



BIEN COMMUNIQUER AVEC LES AÎNÉS

Faits, conseils et idées





Dans le cadre de ses missions, le groupe **Communication de la Communauté Amie des Aînés** a décidé de se pencher sur le problème que pose la communication entre les professionnels (associations, institutions,...) et les seniors.

La diminution progressive, même mineure, des sens, comme la vue l'ouïe, le goût et l'odorat au fil du temps fait que certaines précautions devront être prises avec nos aînés pour continuer à communiquer avec eux le plus longtemps possible.

Aussi avons-nous décidé de nous attaquer à la **création d'un recueil** traitant des règles à respecter pour bien communiquer avec les seniors.

Trois personnes de notre groupe, membres de l'Assemblée des Seniors, ont élaboré le guide « Bien communiquer avec les aînés », finalisé et validé par le groupe Communication.

Grand merci à tous pour le travail accompli.

Christian Dorlodot Maire d'Audignies
Référént élu du groupe Communication de la
Communauté Amie des Aînés

Sommaire

Introduction	4
Qu'est ce que la communication ?	6
Définitions.....	7
Le cadre stratégique de l'OMS	7
Mieux connaître les aînés	8
Les aînés, un groupe diversifié	9
Deux générations de seniors, bien différentes	10
Les grandes étapes du vieillissement	12
Choisir le médium de communication	15
Canal et médium	16
Média Chaud	17
Média froid	17
Conséquences	17
Médiums et message	18
La communication verbale	19
Les documents imprimés	22
Internet	24
Les outils audio-visuels	30

INTRODUCTION



**BIEN COMMUNIQUER AVEC
LES AÎNÉS C'EST NOTRE AFFAIRE
À TOUS !**

SAVEZ-VOUS QUE :

- Hippocrate plaçait l'âge de la vieillesse à 56 ans,
- Les plus de 80 ans ont augmenté de près de 80% entre 1999 et 2014 (78,9% pour être tout à fait exact),
- Les trois quarts des plus de 65 ans sont concentrés en ville,
- 75% sont propriétaires de leur résidence principale, mais il y a encore 2,3% des plus de 65 ans qui n'ont ni douche ni toilettes dans leur résidence principale,
- 43% des maires sont retraités,
- Les 65-80 ans se déplacent en moyenne 47 minutes par jour,
- Le « revenu moyen » (rapport entre la retraite perçue et le dernier salaire) est de 72,8%,
- En 1970, le niveau de vie des retraités était largement inférieur à celui du reste de la population (70%). En 2017 il était légèrement supérieur,
- 10% des plus de 80 ans vivent en maison de retraite... ⁽¹⁾

À n'en point douter, les aînés sont une force avec laquelle il faut compter.

Au 1^{er} janvier 2050, la France comptera plus de 20 millions de personnes de 65 ans ou plus, soit 8,6 millions de plus qu'en 2013.

Le nombre de seniors augmentera nettement plus que l'ensemble de la population, +1,5% en moyenne par an. Les plus de 75 ans représenteront 16,4% de la population, 12,1 millions de personnes, contre 9% en 2013. ⁽²⁾

Le vieillissement s'accroît en raison de l'entrée des baby-boomers dans des âges avancés.

Ce guide est pour vous :

Qu'est-ce que la communication ? Qu'est-ce qui fait qu'elle passe bien ? Pourquoi certains messages ont-ils un impact alors que d'autres n'atteignent jamais leur cible ? Cette publication a pour but de sensibiliser les communicants à prendre en considération le vieillissement de la population.

Que vous exploitiez une entreprise, que vous fassiez fonctionner un programme gouvernemental desservant les aînés ou un organisme offrant des renseignements sur la santé, ou encore que vous travailliez auprès d'un organisme de services sociaux, d'associations qui aident les personnes âgées, vous voulez bien les servir. La qualité de votre communication avec le public âgé contribue à la façon dont vous répondrez à ses besoins avec justesse.

Ce guide comprend des informations en regard des communications verbales, écrites, téléphoniques, par Internet ou d'autres médias, de manière à vous outiller de façon efficace. Bonne lecture !

« Entre ce que je pense, ce que je veux dire, ce que je crois dire, ce que je dis, ce que vous avez envie d'entendre, ce que vous entendez, ce que vous comprenez... il y a dix possibilités qu'on ait des difficultés à communiquer. Mais essayons quand même... »

Bernard WERBER / Encyclopédie du savoir relatif et absolu.

QU'EST-CE QUE LA COMMUNICATION ?



QU'EST CE QUE LA COMMUNICATION ?



Définitions.

Étymologiquement, le mot vient du latin *communicare*, « mettre ou avoir en commun », mot formé de *cum* (« ensemble, avec ») et *munis* ou *munia* (« charge, fonction »).

Le Dictionnaire actuel de l'éducation (édition 2017) en donne cette définition : « Communication : Fait de manifester sa pensée ou ses sentiments, par la parole, l'écriture, le geste, la mimique, dans le but de se faire comprendre ».

Le cadre stratégique de l'OMS.

L'OMS, (Organisation Mondiale de la Santé), a défini un cadre stratégique pour rendre toute forme de communication efficace.

Le but recherché est toujours le même : donner des informations, des conseils et des orientations aux décideurs (publics cibles) pour susciter une action qui protégera la santé des personnes, des familles, des communautés et des pays.

Le cadre suivant décrit l'approche stratégique de l'OMS. Six principes fondamentaux garantissent que les communications de l'OMS sont accessibles, applicables, crédibles et fiables, pertinentes, diffusées en temps utile et compréhensible.

Ce guide s'inspire de ces fondamentaux pour mieux communiquer avec les aînés.



MIEUX CONNAÎTRE LES AÎNÉS



Les aînés, un groupe diversifié

L'observatoire des seniors⁽³⁾ a publié « un petit lexique du Marketing des seniors » qui reflète bien la diversification de ce groupe.

Un premier principe de vente veut que pour vendre un produit à destination des seniors, il est déconseillé d'apposer la mention « seniors » dessus.

Par exemple, un ordinateur ne se vendra pas auprès des jeunes s'il est vendu comme étant « pour les jeunes », il est préférable de mettre en avant les particularités du produit, ses performances.

De même, les seniors ne se reconnaissent pas dans le terme senior. Il est difficile de se retrouver dans un terme qui englobe toutes les personnes âgées de plus de 55 ans. Est-on la même personne à 55, 70 ou 85 ans ? A-t-on les mêmes capacités physiques ? Non, évidemment. Alors de nouveaux termes plus flatteurs sont nés :

Le silver : un clin d'œil aux cheveux gris des seniors. « Silver » signifie « argent » en anglais.

L'homme senectus : l'homme vieillissant. « Vivre, c'est vieillir, rien de plus » disait Simone de Beauvoir. Ce terme latin, qui rappelle « homo sapiens » ou encore « homo erectus » fait du vieillissement un phénomène naturel, une réalité, bien loin du culte de la jeunesse.

Baby-Boomers / Papy-Boomers : les Papy-Boomers sont les retraités d'aujourd'hui nés pendant le pic de natalité entre 1945 et 1955. Ce pic a eu lieu dans la plupart des pays nord-européens mais a débuté plus tôt en France (1942). « Baby-Boomers » désigne également une génération sociologique, théorisée par William Strauss et Neil Howe, composée d'idéalistes, d'égocentriques et de grands consommateurs. Ils s'opposent à leurs aînés, issus de la génération silencieuse, plus conservateurs et économes.

Les Silvers Surfers ou les seniornautes : ces deux termes définissent les seniors qui utilisent internet, les réseaux sociaux et font des achats en ligne. Contrairement aux idées reçues, les 55+ ne sont pas allergiques aux innovations technologiques et outils numériques.

Les TGV : alias les Très Grands Vieux, qui qualifient les plus de 85 ans.

Les paisibles : L'expression regroupe les seniors qui ont entre 75 et 85 ans. Ils ne sont plus aussi actifs que les jeunes retraités mais pas non plus en fin de vie, d'où l'appellation.



MIEUX CONNAÎTRE LES AÎNÉS

Deux générations de seniors, bien différentes.

Les Baby-boomers

Ils sont aussi appelés Papy boomers (les Beaux Bébés, comme les appelait le Général de Gaulle, sont devenus grands). Ils sont nés après la seconde guerre mondiale, ont construit la France des Trente Glorieuses et représentent près de 15 millions de Français. Ils ont été, dans l'ensemble, profondément marqués par mai 68.



La génération silencieuse

Ils sont nés entre la Grande Dépression de 1930 et la seconde guerre mondiale. Ils sont environ 5 millions en France et du fait de leur grand âge, la moitié d'entre eux vivent seuls. Ils sont réputés pour avoir travaillé dur et ne pas être revendicatifs. On dit d'eux qu'ils sont très respectueux envers la hiérarchie, l'ordre établi et ont une attitude loyale vis-à-vis des institutions. Ils ont montré également un certain acharnement au travail et une certaine résistance face au changement.

Des valeurs opposées, parfois communes.

Génération Baby-boom	Génération silencieuse
Liberté Rupture et changement Évasion « les routards » Individualisation Hédonisme Rôle de la femme Grand consommateur Famille et amour Humour Nouveau vécu face au vieillissement	Engagement Altruisme Fidélité Tradition Transmission Économie, ne pas gâcher Famille Résignés face au vieillissement

MIEUX CONNAÎTRE LES AÎNÉS

Trois typologies différentes

Une étude par téléphone a été réalisée du 8 au 23 novembre 2017, par Damartex, Seniosphère Conseil et Market Audit⁽⁴⁾.

Celle-ci a concerné :

- 600 femmes françaises de 55 à 98 ans
- 600 femmes anglaises de 55 à 95 ans
- 600 femmes belges de 55 à 95 ans

Trois typologies de seniors ont été mises à jour.

Les **Actives Connectées** : elles ont en moyenne 67 ans, possèdent un ordinateur portable, une tablette ou un Smartphone, surfent tous les jours sur Internet. Elles partent en vacances plusieurs fois par an, font beaucoup de sorties et achètent souvent en ligne.

Les **Seniors Calmes** : elles ont en moyenne 71 ans, ont un ordinateur, tablette ou Smartphone mais ne se connectent qu'occasionnellement sur Internet. Elles partent en vacances environ une fois par an et font quelques sorties. Lorsqu'elles achètent des vêtements, elles le font souvent sur catalogue et privilégient la qualité et la couleur.

Les **Home Loving** : elles ont en moyenne 75 ans, n'ont pas d'ordinateur, tablette ou Smartphone. Elles achètent peu de vêtements et jamais sur internet. Enfin, elles ne font que très peu de sorties et ne partent jamais en vacances.

En comparant les résultats avec la même étude réalisée en 2015, il a été constaté que l'âge moyen des trois typologies a changé. Les Actives connectées avaient en moyenne 64 ans en 2015, les Seniors Calmes avaient en moyenne 66 ans et les Home Loving (que l'on appelait Matures Sereines) avaient en moyenne 74 ans.

Actives connectées



37% des Françaises
46% des Anglaises
23% des Belges

Sont équipées en ordinateur, tablette ou Smartphone et vont tous les jours sur Internet

Partent en vacances plusieurs fois par ans et font beaucoup de sorties

Ont en moyenne 64 ans

Jeunes seniors calmes



32% des Françaises
23% des Anglaises
45% des Belges

Sont équipées en ordinateur, tablette ou Smartphone mais vont rarement sur Internet

Partent en vacances environ une fois par an et font quelques sorties

Ont en moyenne 66 ans

Matures sereines



31% des Françaises
31% des Anglaises
33% des Belges

Ne sont pas équipées en ordinateur, tablette ou Smartphone et ne vont jamais sur Internet

Ne partent presque jamais en vacances et font très peu de sorties

Ont en moyenne 74 ans



MIEUX CONNAÎTRE LES ÂÎNÉS

Les grandes étapes du vieillissement

On ne se réveille pas un matin avec les cheveux gris et une canne. La vieillesse est un long processus fait de changements biologiques qui affectent le relationnel, le plaisir et l'autonomie.

La perte de l'autonomie survient généralement après 70 ans. Elle s'explique par des changements cognitifs, physiologiques, musculaires et articulaires et dont les premiers symptômes apparaissent entre 40 et 50 ans.

La vue et l'ouïe

La première facette du vieillissement concerne notre relation aux autres. Et le premier signe est la presbytie. À 44 ans en moyenne, la vue est affectée par une perte de l'accommodation entre la vision de loin et la vision de près. Si vous avez besoin d'éloigner un document pour le lire, vous y êtes. Le déclin de la vue se traduit également par des éblouissements, un plus grand besoin de lumière et l'altération de la vision des couleurs et des détails.

Vers 60 ans, c'est l'audition qui est touchée : la presbycusie. 34% des plus de 60 ans ont des difficultés à entendre. Il devient de plus en plus difficile de suivre une conversation s'il y a du bruit autour ou d'entendre les aigus. Ce phénomène s'accroît avec l'âge jusqu'à parfois la perte totale de l'audition. Il entraîne l'isolement.

Le toucher, le goût et l'odorat

Ce sont les trois autres sens qui sont ensuite altérés : le toucher, le goût et l'odorat.

D'abord le toucher par la perte de la sensation tactile dans les mains et les pieds, et la perte de précision dans les gestes. Puis le goût avec la diminution des papilles gustatives. On détecte moins bien l'amertume et le salé, et enfin l'odorat.



MIEUX CONNAÎTRE LES AÎNÉS

Le physique et le psychique

Avec la vieillesse, la structure du cerveau et du système nerveux change. Cela se traduit par une diminution du poids et du volume du cerveau par exemple, ou l'apparition de lésions cérébrales. Avec l'âge, ces changements cognitifs entraînent des ralentissements psychomoteurs, une altération de l'attention ou encore de la mémoire à court terme.

La fonte musculaire et les maladies chroniques entraînent également une perte d'autonomie progressive. Entre 30 et 70 ans, le poids des muscles est divisé par deux, entraînant une diminution de la force, de l'endurance et de l'équilibre. Chez les plus de 60 ans, 30% ont des difficultés à monter les escaliers, 43% à se baisser ou s'agenouiller. Chez les 65-74 ans, 75% ont des problèmes d'arthrose à la colonne vertébrale, 60% aux mains, 70% dans les cervicales.

Les os aussi sont affectés par le vieillissement : ils perdent entre 1 et 5 centimètres tout au long de notre vie. Les bras et jambes, par contre, ne raccourcissent pas. La cavité thoracique se réduit et les côtes se déplacent vers le bas. Le corps se voûte et il devient difficile de lire ce qui est écrit en hauteur.

La vieillesse entraîne d'autres changements physiologiques.

La capacité au bonheur

Malgré la diminution de la vue, de l'ouïe, de la masse musculaire, etc., l'être humain dispose de ressources exceptionnelles et reste heureux à 60 ans comme à 70 et au-delà.

« On ne peut s'empêcher de vieillir mais on peut s'empêcher de devenir vieux » **Henri Matisse.**



MIEUX CONNAÎTRE LES ÂÎNÉS

Changements sensoriels et communication

Changement au niveau sensoriel	Types de communication touchés
Acuité visuelle	<ul style="list-style-type: none">- Étiquetage des produits,- services en ligne et sites Web,- affichage dans les édifices publics, plaques de rues,- guichets automatiques et services bancaires en ligne (reflet sur les écrans),- information disponible sous forme imprimée,- information télévisée,- brochures sur papier glacé ou de couleur.
Acuité auditive	<ul style="list-style-type: none">- Communication interpersonnelle,- annonces sonores,- téléphone,- télévision et radio.
Agilité et mobilité	<ul style="list-style-type: none">- Produits à monter (kits),- emballages des produits,- accès aux véhicules de transport en commun, etc.
Changements sociaux et affectifs	<ul style="list-style-type: none">- importance accrue des contacts personnels et des autres modes d'information pour surmonter l'isolement, par le biais par exemple de clubs, lieux de culte et centres pour personnes âgées.

CHOISIR LE MÉDIUM DE COMMUNICATION



CHOISIR LE MEDIUM DE COMMUNICATION

Pour être en mesure de « toucher » les aînés, il faut d'abord amorcer une réflexion générale sur ce qu'est la communication et sur la meilleure façon de communiquer. L'une des premières étapes consiste à définir le moyen ou le « médium » que vous utiliserez pour joindre les consommateurs âgés.



Canal et médium.

Marshall Mc Luhan (professeur de littérature et théoricien de la communication canadien, 1911-1980) s'est intéressé plus particulièrement aux médias, il a analysé l'utilisation de différents médiums (l'imprimé, la radio, la télévision) et leurs effets.

McLuhan a déclaré dans une phrase : « the medium is the message », ou en Français « le message, c'est le médium ».⁽⁵⁾

Le canal ou le medium, c'est quoi ? :

- Écrire une lettre où je déclare mon amour pour la personne que j'aime.
- Ou écrire par SMS un « je t'aime ».
- Ou graver sur son corps « je t'aime maman ».

On comprend tout de suite, qu'il y a une différence. Écrire sur une feuille de papier, ou graver sur son corps n'est pas neutre.

Le canal ou la forme que l'on prend pour communiquer est donc aussi important que le message.

Occuper le canal ! Le canal ze communication !

Les politiques et le marketing l'ont bien compris : peu importe le message, c'est le canal et le support médiatique qui importe. Voilà comment les politiques font de la surenchère sur les mots non pas pour partager du contenu mais pour capter l'attention.

Marshall Mc Luhan a formalisé 2 catégories de média :

- Les chauds et les froids.

CHOISIR LE MEDIUM DE COMMUNICATION

Média chaud

Le média chaud se concentre sur un seul sens (ouïe, vision...). Il laisse le récepteur des autres facultés libre.

Exemples :

- **Le livre :** il appelle au sens seul de la vision
- **La radio :** elle appelle au seul sens de l'ouïe
- **Le cinéma** (d'une qualité de définition forte, il n'oblige pas à compenser ses sens).

Comme le précise Umberto Eco : « Ces médias hypnotisent, mais sur un seul point » (la vision, l'ouïe).

Le média chaud par sa quantité importante d'informations décourage la participation, l'investissement du public. L'échange n'existe pas.

Média froid

Le média froid fournit lui peu d'information, et **oblige le récepteur à combler ces vides**, en engageant tous ses sens.

- **La parole** est un média froid, car l'auditeur reçoit une information partielle qu'il doit souvent compléter.
- **La télévision** : elle oblige le récepteur à décoder, par tous les sens, ce qui est proposé. Le peu d'information fournie par le média oblige et encourage la participation du spectateur.
- **Le téléphone** est aussi un média froid.

Le média froid favorise la participation.

Conséquences

Le média chaud par sa quantité importante d'informations décourage la participation, l'investissement du public, alors que le média froid la favorise. On distingue alors clairement la radio (média chaud) du téléphone (média froid).

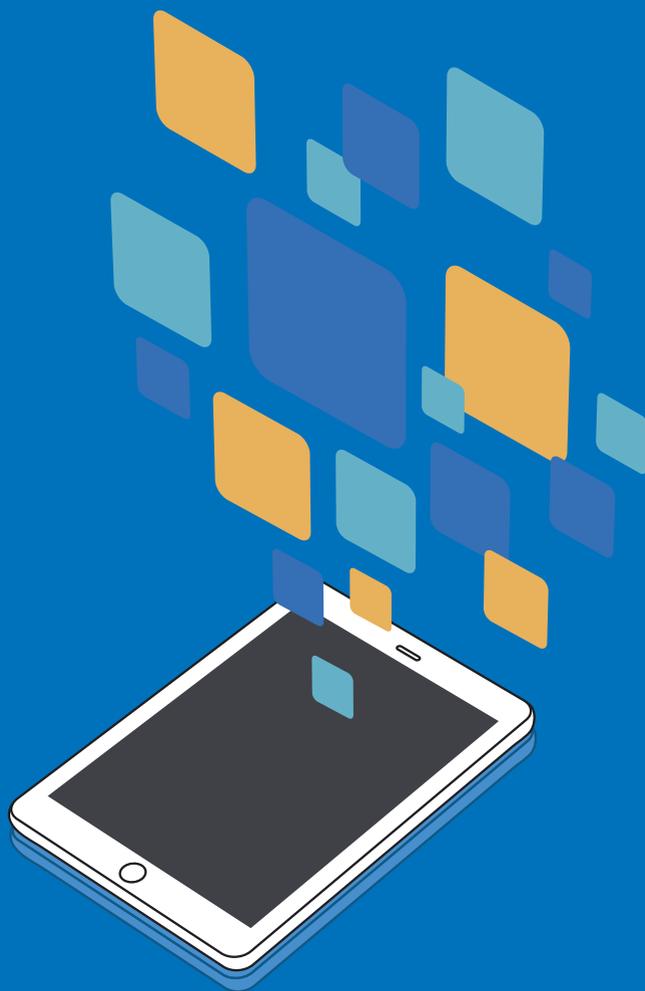
Chacun de ses médiums a des effets bien précis sur nous : nous aborderons différemment une information qui est diffusée sur un écran géant à Time Square, que si on l'entend à la radio, la lit sur les manchettes des journaux ou la voit à la télévision.

Nous ferons plus attention à un film ou un journal télévisé, car nous faisons partie des générations nées avec la télévision, qu'à un roman ou à un journal, voire internet.

Nous sommes donc plus aptes à traiter une information qui nous parvient de manière visuelle. Les générations précédentes auraient préféré la radio, ou encore l'écrit.



MÉDIUMS ET MESSAGE



La communication verbale

De multiples sphères personnelles.

La distance que j'ai physiquement avec les autres définit des bulles.

J'ai besoin d'espace autour de moi, pour me sentir moi.

Edward Hall anthropologue américain de l'école Palo alto aux États Unis a défini ces sphères de proximité avec l'autre :

- Sphère intime (de 15 cm à 45 cm : pour embrasser, chuchoter)
- Sphère personnelle (de 45 cm à 1,2 m : pour les amis)
- Sphère sociale (de 1,2 m à 3,6 m : pour les connaissances)
- Sphère publique (plus de 3,6 m : pour parler devant un public ou interpeller quelqu'un).

En tête à tête

La communication interpersonnelle doit également se faire dans les deux sens. Il ne s'agit pas uniquement de diffuser de l'information, mais aussi de s'assurer de la compréhension des auditeurs et de leur permettre de clarifier ou de préciser certains points.

Les médecins, les notaires et avocats, les consultants et les autres professionnels, en particulier, doivent être compétents en matière d'écoute des besoins de leurs clients.

La communication ne se limite pas à transmettre votre propre message; il doit y avoir échange d'information.



POUR ÊTRE EFFICACE

- **Évitez le jargon professionnel et formel;** adaptez-vous au niveau de vocabulaire et de compréhension de la personne.
- Veillez à la **qualité** des **questions** posées pour obtenir l'information.
- **Reformulez** l'information que la personne vous a fournie, pour vous assurer d'avoir bien compris. Lui demander de faire de même.
- Si la personne ne comprend pas, reformulez la phrase avec **d'autres mots**.
- **Soyez courtois** et **démontrez l'intérêt** que vous portez à ce qu'elle dit.
- Maintenez un **contact visuel**.
- **Évitez** de **griffonner** ou de **tripoter** un objet pendant l'entretien.
- **Restez à l'affût des indices** non verbaux qui **contredisent** la communication verbale **ou** qui la **complètent**.
- **Concentrez-vous sur la personne;** évitez de consulter votre agenda ou de regarder votre montre.

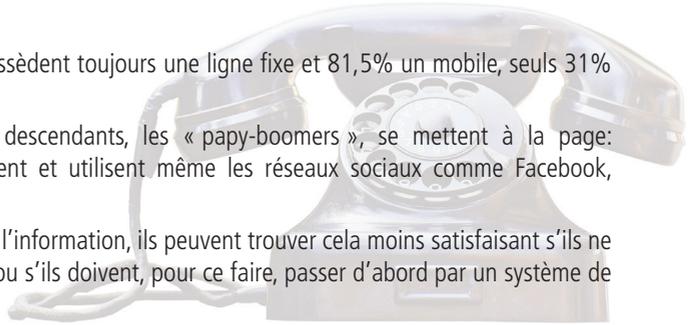
MEDIUMS ET MESSAGE

Le téléphone

Si 91,5% des plus de 60 ans possèdent toujours une ligne fixe et 81,5% un mobile, seuls 31% ont un smartphone.

Pour communiquer avec leurs descendants, les « papy-boomers », se mettent à la page: ils téléphonent, tchattent, skype et utilisent même les réseaux sociaux comme Facebook, Twitter voire Instagram...⁽⁶⁾.

Mais lorsqu'il s'agit d'obtenir de l'information, ils peuvent trouver cela moins satisfaisant s'ils ne peuvent pas parler à quelqu'un ou s'ils doivent, pour ce faire, passer d'abord par un système de réponse automatique.



POUR ÊTRE EFFICACE

Est-ce que votre système téléphonique permet aux appelants de parler à quelqu'un sans avoir à passer par des messages interminables et des choix de menus ?

Peut-on utiliser votre système à l'aide d'un téléphone à cadran ?

Les instructions de votre système de réponse automatisé sont-elles dictées lentement et clairement, et permettent-elles de revenir au menu précédent ?

Commencez-vous votre message en conseillant aux appelants de se munir d'un papier et d'un crayon ?

Votre système permet-il aux personnes ayant un problème d'audition d'utiliser un ATS (téléscripteur pour malentendants) ?

Votre système donne-t-il aux appelants la possibilité de laisser un message pour que quelqu'un les rappelle ?

Les réunions de groupe.

Dans la mesure où elles sont organisées avec soin, les réunions (et autres rassemblements similaires) peuvent constituer un moyen pratique de communiquer de l'information à des groupes d'âinés.

Il peut s'agir là du moyen le plus indiqué pour joindre certains groupes d'âinés, étant donné qu'il met l'accent sur l'échange verbal d'information dans un contexte social. Une réunion donne également la possibilité aux âinés de comparer par la suite leurs perceptions de ce qui a été dit avec d'autres personnes qui étaient présentes, dans le but de confirmer ou de clarifier l'information qu'ils ont relevée.

POUR ÊTRE EFFICACE

Avant une réunion :

- **Définir et préparer son sujet.**
- Définir l'**ordre du jour** de la réunion.
- **Définir la durée totale** de la réunion, son heure de début et de fin.
- **Préparer la convocation** (date, heure, lieu avec l'adresse exacte, ordre du jour).

MEDIUMS ET MESSAGE

- L'envoyer au moins **2 semaines avant** la réunion.
- Prévoir et aménager un **local approprié**.
- **Prévoir le matériel** (vérifier son fonctionnement) et les **documents nécessaires** à la réunion (se munir du rapport de la réunion précédente).
- **Prévoir** si possible une **collation** pour détendre l'atmosphère.

Pendant la réunion :

- **Accueillir** les participants.
- **Présenter** les participants, les invités.
- **Déterminer** le **secrétaire** de la réunion.
- **Définir** les **objectifs** de la réunion.
- **Annoncer** l'ordre du jour en précisant le timing pour chacun des points.
- **Demander** aux participants l'**approbation** du rapport précédent.
- **Faire le point** sur l'avancement des actions.
- **Veiller à ce que chacun puisse s'exprimer** (organiser parfois des tours de table).
- Veiller à **être clair** et à **synthétiser** ce qui vient de se dire à intervalles réguliers.
- Suivre le **fil conducteur** de la discussion et recentrer les participants sur le débat.
- Quand il y a des désaccords ou des conflits, **chercher le consensus** ou procéder au vote.
- **Éviter** si possible qu'il ne se crée des **apartés**.
- Une fois tous les points abordés, y compris les « divers », **effectuer une conclusion finale**.
- **Rappeler** à chacun ce qu'il doit réaliser pour la **prochaine réunion**.
- **Définir** éventuellement les **thèmes de la prochaine réunion**, **fixer une date** pour cette nouvelle rencontre.

Après la réunion :

Veiller à ce que les participants aient la **synthèse** de la réunion quelques jours après.



Assemblée des seniors - 20/09/18 - Villereau

MEDIUMS ET MESSAGE

Les documents imprimés

Le BUT est de capter l'attention et la retenir.

Les documents imprimés font appel au seul sens de la vision, certes, mais c'est ce sens-là que les aînés ont appris à utiliser pour se renseigner, se cultiver, se documenter ; c'est celui qu'ils maîtrisent ou maîtrisaient le mieux.

Les documents imprimés ont l'avantage de permettre à ces lecteurs « expérimentés » d'assimiler l'information à leur propre rythme et conserver cette information pour une consultation ultérieure.

Le document imprimé par sa formulation doit donner l'envie d'aller plus loin, d'approfondir, de se renseigner et donc permettre de prendre contact pour ouvrir à la critique.

Tout effort pour simplifier la tâche du lecteur dans la conception du message : gros caractères, langage simple, etc., rendra votre message accessible à un plus vaste public.

L'encadré ci-dessous décrit les règles de base en regard de l'utilisation du langage simple pour rejoindre le plus vaste public possible avec votre matériel imprimé.

POUR ÊTRE EFFICACE

- Faire appel à des **mots courants** et adopter le **ton de la conversation personnelle**.
- Hiérarchiser la présentation et relier les idées d'un paragraphe à l'autre.
- Faire appel à des verbes d'action et à la forme active.
- Privilégier les **mots courts** et les **phrases courtes**.
- Présenter sous forme de **courts paragraphes**.
- Illustrer les idées ou les concepts à l'aide d'**exemples concrets**.
- Présenter les idées au moyen d'**illustrations** ou de **diagrammes** si cela les rend plus faciles à comprendre.
- Faire ressortir les **idées principales** et l'information importante au moyen de **sous-titres**, de **listes** par points et de caractères gras.

Les formulaires

Ils sont un autre outil de communication écrite largement répandu dans notre société. Beaucoup de gros organismes (gouvernements, établissements de soins de santé, institutions financières, compagnies d'assurances) les utilisent pour communiquer avec les usagers et pour échanger de l'information.

Par contre des formulaires incorrectement remplis affectent considérablement la communication (les soins de santé à un aîné, son admissibilité aux avantages sociaux ou sa sécurité financière). La correction de ces erreurs occasionne d'immenses coûts en ressources financières et humaines (coûts postaux, associés aux retours de formulaires, temps affecté aux appels téléphoniques de consommateurs confus, gaspillage papier...).

Il importe donc de concevoir soigneusement les formulaires afin de s'assurer qu'ils capturent l'information requise et livrent l'information essentielle destinée aux utilisateurs.

MEDIUMS ET MESSAGE

Les flyers

Les dépliants, les carteries, les brochures sur papier glacé ou de couleur sont autant de petits formats faciles à conserver et à consulter assez rapidement parce que l'information y est essentielle.

Gazette, journaux...

Suivant sa périodicité ils sont un fil conducteur pour les informations qu'ils véhiculent.

Le catalogue

Bien conçu, il est un bon outil dans beaucoup de domaines au même titre que les exemples cités plus haut. Il est important qu'il soit mis à jour régulièrement. Les aînés en sont friands ; des marques textiles en rééditent alors qu'elles avaient essayé de les supprimer au profit d'internet.

Signalisation et affichage

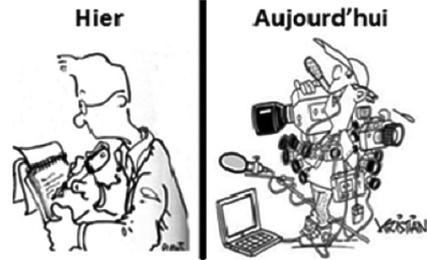
La conception d'imprimés « publics » — panneaux de signalisation, de rue et d'avertissement, écrans sur lesquels sont affichés des horaires ou d'autres renseignements, publicité apposée sur les véhicules de transport en commun, et d'autres signalisations similaires — nécessite également une attention particulière.

La taille et l'emplacement des caractères utilisés, leur couleur et celle de l'arrière-plan ainsi que les risques d'éblouissement par des sources lumineuses avoisinantes peuvent avoir une influence sur la capacité de communiquer clairement avec des aînés ou d'autres personnes en perte d'acuité visuelle ou dont la vision est faible.

En outre, certaines combinaisons de couleurs (rouge sur noir, blanc sur vert, sur jaune, par exemple) ne produisent pas un contraste suffisant pour permettre la lecture par les personnes dont la vue est affaiblie.

Les publicitaires dans la conception de leurs emballages ont compris l'efficacité des messages imprimés qu'ils contiennent. La couleur, le format, l'emplacement, rien n'est laissé au hasard.

En conclusion, il faut toujours se rappeler que les aînés, plus que tout le monde, font des choix basés sur leur satisfaction. Ils font confiance et sont des consommateurs loyaux lorsqu'ils sont bien servis.



MEDIUMS ET MESSAGE

Internet

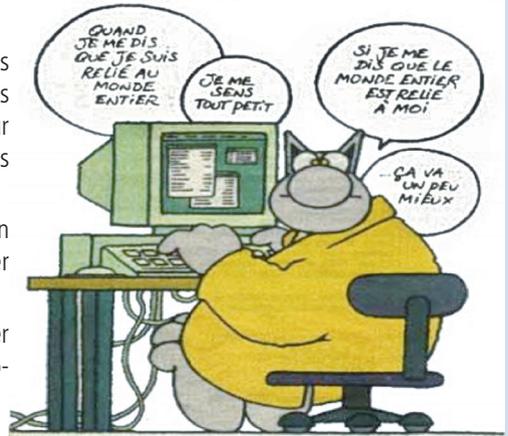
Internet peut être un moyen très efficace et très efficient pour rejoindre la population âgée. Les aînés de 65 ans et plus naviguent de plus en plus sur Internet et l'utilisent à des taux nettement supérieurs qu'avant.

L'erreur classique est de considérer que la transformation n'est que digitale et que seuls les jeunes doivent donner le « la » des usages à reconsidérer.

Le danger est de sacraliser le digital, de proposer des usages qui ne seraient dédiés qu'à une pseudo-catégorie générationnelle qui n'existerait pas.

« **Le Bon Coin, ringard mais efficace** ».

Le site internet de petites annonces « le bon coin » est un exemple en ce sens. Le site est d'un point de vue marketing et ergonomique très pauvre, pas liché, un peu « vieillot ». Il fait même penser à de vieux sites des années 2000. Pourtant c'est un des sites le plus visité et utilisé par les Français. Parce qu'il parle à tout le monde.



Guide conseil pour la création graphique de documents pour les aînés

POUR ÊTRE EFFICACE

1. Utiliser des caractères serif pour les documents imprimés.

Les polices de caractères serif (comme Times New Roman et Georgia) ont des empattements sur les extrémités de leurs lettres qui créent une ligne illusoire. Elle peut aider à guider l'œil sur l'impression.

Les polices de caractères sans serif, comme Arial et Tahoma, n'ont pas d'empattement et sont plus difficiles à lire sur la page écrite.

Les nouvelles polices, comme Chiller, et les caractères d'affichage, comme Bodoni, sont également difficiles à lire.⁽⁷⁾

Caractères avec empattement (serif) ici : **Times New Roman**

Caractères sans empattement (sans serif) ici : **Arial**

2. Utiliser une police de taille d'au moins 12, 13 ou 14 points.

Un caractère trop petit peut être difficile à lire et peut même causer un mal de tête. Lorsque vous sélectionnez une taille de caractère, gardez à l'esprit que certaines polices sont naturellement plus grandes que d'autres. Par exemple, comparez la Georgia et la Times New Roman.

MEDIUMS ET MESSAGE

Ces deux polices sont en 12 points et pourtant la Georgia est plus grande. Utilisez une taille de 14 points lorsque vous utilisez des polices plus petites, comme Times New Roman.

Les titres doivent être encore plus grands pour qu'ils se démarquent. Si vos lecteurs ont une faible vision, pensez à utiliser des tailles de police plus importantes, de 16 ou 18 points.

Laisser des espaces blancs.

Un espace vide sur une page peut permettre aux yeux de se détendre et peut aider les personnes âgées à concentrer leur attention.

3. Utiliser les lettres majuscules et minuscules.

Généralement, les lecteurs sont plus familiers avec l'impression qui a des lettres majuscules et minuscules. C'est pourquoi TOUTES LES LETTRES CAPITALES PEUVENT ÊTRE DIFFICILES À LIRE. Réserver les lettres majuscules aux titres ou lorsque vous voulez souligner un point important.

4. Espacer l'interligne, si possible.

Il peut être frustrant de lire les mêmes lignes encore et encore parce qu'elles sont trop rapprochées. Le double interligne peut éviter ce problème.

5. Limiter l'utilisation de l'italique, du souligné, et du gras.

Ces styles sont précieux pour mettre en évidence l'information, mais s'ils sont trop utilisés, le texte peut devenir moins lisible. Par exemple, *les lettres en italique peuvent apparaître serrées ensemble*. Quand trop de texte est souligné, il est difficile de repérer les éléments importants.

6. Aligner le texte sur la marge de gauche.

Le texte est appelé « justifié à gauche » lorsque le début de chaque nouvelle ligne est aligné sur la marge gauche. Ce style est le plus facile à lire.

Ce texte est aligné à gauche. On le dit justifié à gauche. Les deux lignes commencent toutes au début. Cette mise en page est préférable.

Ce texte n'est pas aligné à gauche. Il présente un alinéa. Le début du paragraphe est en effet décalé. Il est moins lisible.

7. Ne pas disposer les phrases autour d'un graphique ou d'une image.

Les phrases divisées par des images sont difficiles à lire.

Un texte coupé par une
Cette disposition doit être
une image est moins lisible.
évitée. Un texte coupé par
Cette disposition doit être
une image est moins lisible.
évitée. Un texte coupé par
Cette disposition doit être



image est moins lisible.
évitée. Un texte coupé par
Cette disposition doit être
une image est moins lisible.
évitée. Un texte coupé par
Cette disposition doit être
une image est moins lisible.
évitée.



MEDIUMS ET MESSAGE

Pour gagner en lisibilité, mieux vaut aligner l'image sur la marge droite ou la marge gauche. Pour gagner en lisibilité, mieux vaut aligner l'image sur la marge droite ou la marge gauche. Pour gagner en lisibilité, mieux vaut aligner l'image sur la marge droite ou la marge gauche. Pour gagner en lisibilité, mieux vaut aligner l'image sur la marge droite ou la marge gauche.



8. Garder l'espacement normal entre les lettres.

Essayer de ne pas condenser ou dilater l'espacement entre les lettres.

Un texte condensé, ici de 1,1 point, est difficile à lire. Un texte condensé, ici de 1,1 point, est difficile à lire.

Un texte étendu, ici de 1,1 point, est difficile à lire. Un texte étendu, ici de 1,1 point, est difficile à lire.

Seul le texte dont les caractères sont espacés normalement est facile à lire.

Seul le texte dont les caractères sont espacés normalement est facile à lire.

9. Éviter d'utiliser en même temps le jaune, le bleu et le vert.

En vieillissant, ces couleurs peuvent devenir de plus en plus difficiles à distinguer. L'utilisation d'un texte bleu ou vert sur un fond jaune ou vice versa peut faire apparaître les mots fondus avec l'arrière-plan.

10. Créer un contraste.

Utiliser des caractères foncés sur un fond clair ou utiliser le noir sur un fond blanc. Éviter les fonds à motifs. Le texte apparaissant à travers des photos ou d'autres dessins graphiques est également difficile à lire.

11. Limiter la longueur de la ligne.

Garder les lignes de 50 à 65 caractères peut aider les yeux à parcourir le texte plus facilement. Cela réduit les risques pour les lecteurs de passer par inadvertance à une autre ligne au milieu de la lecture. Penser à utiliser deux colonnes pour réduire la longueur de ligne. Mais, faites attention de ne pas trop raccourcir les lignes, car cela peut aussi être difficile à lire. Si vous prévoyez d'insérer une grande image dans le texte, vous voudrez peut-être avoir une colonne d'un tiers de la largeur de la page et l'autre colonne deux tiers pour que l'image puisse s'adapter sans déranger le texte, comme dans l'exemple ci-contre.



MEDIUMS ET MESSAGE

12. Éviter les césures maladroites à la fin des lignes.

Couper un mot à la fin d'une ligne avec un trait d'union peut rendre la lecture difficile. La rupture de mots techniques sur deux lignes peut également être problématique. Essayer également de garder les nombres et leurs qualificatifs, comme 25 pour cent ou 32 personnes, sur la même ligne.

13. Sélectionner soigneusement le papier.

Le papier glacé crée une brillance qui peut rendre le texte difficile à lire. Si un papier est trop mince, le lecteur pourrait voir le texte imprimé sur le verso à travers le recto, ce qui le rendra également difficile à lire.

Les lignes directrices qui s'appliquent à la conception des médias écrits — utilisation de gros caractères, contraste entre les caractères et l'arrière-plan — s'appliquent aussi aux sites Web et à la documentation en ligne. La simple logique veut que l'on utilise en particulier, la notion de « garder les choses simples » faciles à utiliser.

Adressez-vous à chaque groupe dans un langage qui lui parle, avec des sujets qui l'interpellent.

En fait, la conception de sites Web adaptés à une clientèle âgée rend l'utilisation de sources d'information en ligne plus agréable et plus informative pour tous les utilisateurs, et non uniquement pour les aînés.



Les résultats ont démontré qu'une conception médiocre était l'un des principaux facteurs liés aux difficultés des aînés en regard de la navigation des sites testés. Les petits caractères, l'utilisation de menus déroulants et d'autres éléments de conception qui font grandement appel aux habiletés de motricité fine, à la mémoire et à une vision supérieure se sont révélés comme étant des éléments non conviviaux.

MEDIUMS ET MESSAGE

Style de rédaction

- Le choix des mots-clés et la production de contenu optimisé sont incontournables.
- Ne négligez pas l'importance de l'arborescence et de la hiérarchisation du contenu, la sémantique...
- Présentez l'information de façon claire, simple et familière. Utilisez des énoncés positifs lorsque cela est possible. Présentez un glossaire en ligne des termes techniques.
- **Utilisez la voix active :**

Dans une phrase à la voix active, le sujet effectue l'action.

Exemple : La jeune fille coiffe sa poupée.

Dans une phrase à la voix passive, le sujet subit l'action.

Exemple : La poupée est coiffée par la jeune fille.

Cette deuxième phrase est un peu plus lourde que la première.⁽⁸⁾

- Organisez le texte dans un format standard et familier. Divisez les longs documents en sections ou pages plus courtes.

Autres médias

Servez-vous d'illustrations et de photographies qui ont un lien avec le texte ou qui viennent le renforcer. La page d'accueil doit « marquer » le visiteur par les éléments graphiques qu'elle comporte (code couleur, logo, design global, etc.).



LE DROIT A L'IMAGE⁽⁹⁾



Le droit à l'image est un droit exclusif que vous avez sur votre image et l'utilisation qui en est faite. Vous pouvez vous opposer à sa fixation, conservation ou à sa diffusion publique sans votre autorisation, sauf cas particuliers.

Les images peuvent être des photos ou vidéos sur lesquelles vous apparaissez et êtes reconnaissable, quel que soit le contexte : vacances, événement familial, manifestation culturelle ou religieuse, etc.

Certaines images ne nécessitent pas d'autorisation des personnes concernées, sous réserve de ne pas porter atteinte à la dignité de la personne représentée. Il s'agit par exemple :

- D'images d'événements d'actualité qui peuvent être publiées sans l'autorisation des participants au nom du droit à l'information ou de création artistique ;
- D'images de personnalités publiques dans l'exercice de leur fonction (élus par exemple) à condition de les utiliser à des fins d'information ;
- D'images illustrant un sujet historique.

MEDIUMS ET MESSAGE

Les fichiers audio, d'animation et les vidéos doivent être « légers » afin de réduire le temps de téléchargement sur les ordinateurs plus anciens.

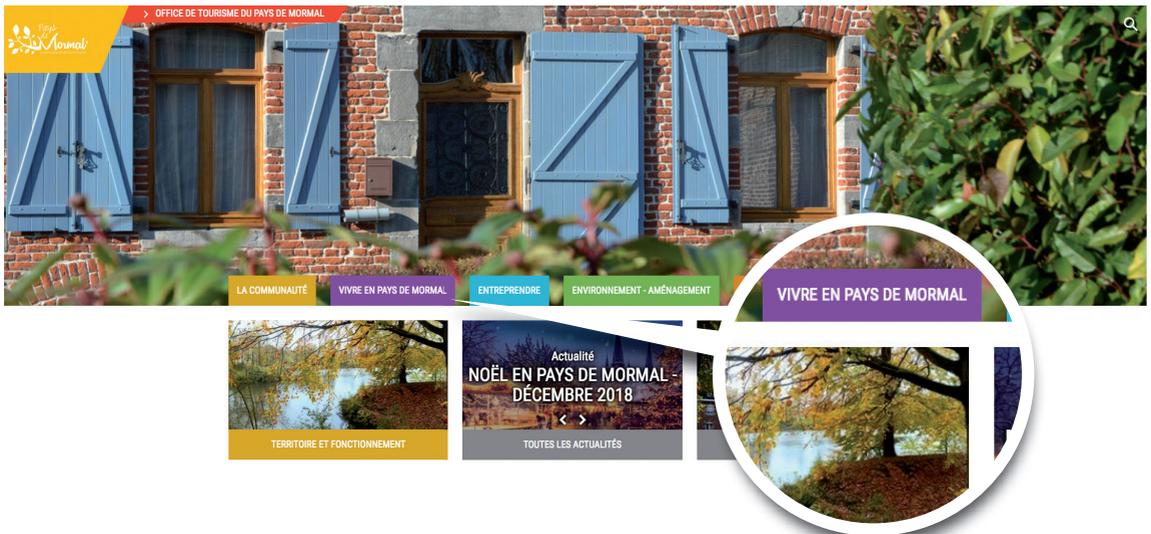
Fournissez un équivalent textuel à tout contenu audio, vidéo ou d'animation.



Navigation

La navigation est souvent négligée, pourtant c'est l'un des points les plus importants dans l'optimisation d'un site internet. En effet, il est essentiel que l'internaute puisse se retrouver facilement lorsqu'il navigue sur votre site, qu'il sache dans quelle catégorie se trouve l'article qu'il est en train de lire, de pouvoir se renseigner sur le site dans une page « à propos » par exemple.

- S'assurer de garder l'organisation du site simple et facile à naviguer.
- Utiliser des procédures de navigation explicites et par étapes lorsque cela est possible afin de s'assurer que les utilisateurs comprennent la marche à suivre.
- Identifier les liens avec soin. La page d'accueil devra alors mettre en avant les modes de navigation appropriés tels qu'un menu avec méga-menu pour guider efficacement les visiteurs vers les pages secondaires du site.



Communauté de Communes du Pays de Mormal
18, rue Chevray 69530 LE QUESNOY
Accueil du Public du Lundi au Vendredi de 8h30 à 12h00 et de 13h30 à 17h00

- Contacter la communauté de communes
- Mentions légales
- Plan du site

MEDIUMS ET MESSAGE

- Utiliser les « clics de souris » simples (au lieu de doubles) pour accéder à l'information.
- Être constant — utiliser un décor de page standard, et les mêmes symboles et icônes dans tout le site.
- Utiliser les mêmes boutons de navigation à la même place sur chaque page.
- Identifier chaque page au même endroit accompagné du nom du site Web.
- Pour utiliser des icônes, s'assurer de les appuyer d'un texte descriptif si cela est possible.
- S'assurer que les boutons de navigation sont assez larges et qu'ils ne requièrent pas des mouvements précis de souris afin d'être activés.
- Utiliser les menus déroulants de façon restreinte. Opter plutôt pour les menus statiques, lorsque cela est possible.
- Le « look » de votre site doit vous correspondre. Cool, fun, ultra-professionnel, classique, ultra-pratique, ultra-design... tout est possible. Choisir un style en fonction de vos objectifs ou de votre public cible.
- Un site personnel peut être hébergé par son auteur lui-même ou à titre gratuit par des acteurs privés. L'utilisation d'un moteur de recherche vous donnera de multiples possibilités d'hébergement gratuit.

Les outils audio-visuels

La radio :

Un média qui touche plus de 8 Français sur 10.

Quelques données :

- **82 %** des Français l'écoutent tous les jours.
- La radio est leur **deuxième média consommé**, après la télévision.
- Elle **touche toutes les populations, toutes les classes d'âge et toutes les catégories socioprofessionnelles**.
- La radio est ce que l'on appelle un **média de proximité, voire... d'intimité**, puisqu'on l'écoute dans sa chambre à coucher, dans sa voiture, dans sa salle de bains.
- Ses **heures de pointe** : la radio compte environ **27 millions d'auditeurs entre 7 heures et 9 heures**.
- Parmi les **plus de 50 ans**, ce sont les femmes qui l'écoutent le plus : **3 heures par jour en moyenne**. Écouter la radio est essentiellement une activité matinale.

Les Seniors préfèrent les radios généralistes et thématiques aux radios musicales, ce que confirment les résultats de l'étude -Conso AdVision- d'Aegis Média France réalisée en 2002.

Les radios qui comptent le plus d'auditeurs Seniors sont en effet RMC, France Inter, Europe 1 et RTL.

MEDIUMS ET MESSAGE

Les plus de 50 ans écoutent la radio pour l'information, les débats et les conseils pratiques. Nous retrouvons les mêmes attentes que pour la presse.

Mener une campagne radio :

Voici quelques conseils donnés par **Frédéric ABECASSIS** (Directeur Conseil, il accompagne les comptes locaux, nationaux et internationaux, dans leur stratégie média et média planning).

Lancer une campagne de communication sur une radio locale permettra de toucher les auditeurs situés dans la zone.

Lorsque l'auditeur entend une adresse connue ça lui « donne envie » de s'y rendre. Il existe avec la radio locale un phénomène d'appropriation de la part des auditeurs/consommateurs : ils apprécient la dimension ancrée dans leur quotidien du média et prêtent une oreille plus attentive aux informations diffusées...

POUR ÊTRE EFFICACE

- Choisir une radio locale.
- Opter pour une voix chaude et sympathique, adaptée au message à faire passer.
- Ne pas parler trop rapidement.
- Veiller à ne pas avoir de bruits en arrière-plan.
- Préférer un spot court, généralement de 20 secondes.
- Donner une information concrète, identifiable.
- Axer le message sur l'événement avec la mise en avant de termes impactants.
- Penser à bien mentionner l'adresse exacte de l'événement.
- Fixer le début de campagne une dizaine de jours avant l'événement.

Mener une campagne radio n'est pas excessif : en moyenne, 2 000 euros par semaine et par station (sur une base de 8 spots par jour, avec des horaires variés afin de capter tous les auditeurs).⁽¹⁰⁾

UN BON SPOT EN MOINS DE 5 SECONDES

Une **idée chouette** et **originale**.

Des **auditeurs** pas des **consommateurs**.

Une **pause agréable** plus qu'une interruption.

Une **histoire que l'auditeur va se raconter** après l'avoir entendue.

Une **émotion** juste.



MEDIUMS ET MESSAGE

Les supports visuels

Quelques données

En 2010, en France métropolitaine, la télévision reste l'écran le plus regardé, avec une moyenne de trois heures par jour, contre trois quarts d'heure pour l'usage domestique de l'ordinateur. Le temps passé devant le petit écran a beaucoup augmenté en 25 ans, mais il est globalement stable depuis 10 ans.

Les personnes retraitées ou sans emploi sont toujours celles qui regardent le plus la télévision.

Les ouvriers et les employés regardent plus la télévision que les cadres et les professions libérales.⁽¹¹⁾

POUR ÊTRE EFFICACE

Les items sont identiques que ceux pour la radio auxquels on peut ajouter :

- Un sous-titrage, visible ou codé, permet de joindre les malentendants.

Cinq conseils pour parler aux seniors ⁽¹²⁾

On n'a jamais vu autant de cheveux blancs dans la publicité. Pourtant, les premiers intéressés refusent d'être caricaturés voire ridiculisés. Quelles sont les bonnes pratiques pour s'adresser aux plus de 50 ans ?

Détourner les clichés

Rien de tel que de détourner les clichés pour se mettre les seniors dans la poche. C'est l'option prise par Damart dont le fameux « Froid, moi ? Jamais » avait besoin d'un petit coup de jeune et qui souhaitait se remettre à l'esprit des femmes de moins de 65 ans.

Fin 2015, l'agence Score DDB a conçu une campagne TV et affichage jouant sur les idées reçues, pour mieux montrer que les seniors actuelles sont dynamiques et bien dans leur âge :

« *Raisnable ? Moi, jamais !* »,

« *Blasée ? Moi, jamais !* »,

« *Vieux jeu ? Moi, jamais !* »

Le discours renvoie un miroir flatteur aux consommatrices avec des visuels qui leur ressemblent.

La campagne a été bien perçue dans les post-tests, avec un agrément de **63%** et une incitation à aller sur le site internet de la marque de **56%**. Mais l'image de Damart demeure plus favorable auprès des plus de 65 ans.

Parler aussi à l'entourage

« *En matière de communication vers les seniors, il y a trois approches* », affirme Olivier Lenoir, directeur général France de Zembro, start-up qui commercialise une montre connectée pour prolonger l'autonomie des anciens :

- L'approche générationnelle, ciblée mais qui touche 40 000 personnes en France. C'est celle du monte escalier Stannah.

MEDIUMS ET MESSAGE

- L'approche multigénérationnelle, qui touche tout le monde mais avec un message vague. Exemple : Evian
- L'approche intergénérationnelle, qui touche plus de personnes avec un message ciblé. Il faut un maillage de 45 ans à 80 ans, qui touche l'utilisateur mais aussi sa famille, le médecin prescripteur... ». *D'où un dispositif qui utilise les médias pour seniors, mais aussi ceux de leurs enfants, afin d'optimiser le message.*

Mixer les médias

Frédérique Aribaud, directrice de Senior Agency, préconise, pour améliorer l'impact de diffusion d'une information, l'utilisation de l'espace TV en journée (de 9 à 20h) mais synchronisé avec du digital.

Au-delà de 75 ans, en revanche, mieux vaut un mix presse-télévision.

Nourrir en information

Les doyens de la population ont le temps de comparer les offres et ne se laisseront pas séduire par un marketing de la rareté ou de l'urgence. Une promotion du type « A saisir avant ce soir » aura peu de chance de les intéresser. « Il faut les informer de manière claire et transparente, assure Olivier Lenoir, de Zembro. Ils ont vécu avec le marketing et savent lire les conditions de vente. Le service après-vente doit être facilement joignable, disponible, si possible avec toujours la même personne au bout du fil ». Sans atteindre les scores de Norman ou Cyprien sur TF1, les sites internet pour seniors sont consultés par la cible, comme La framboise connectée, créée par Assystel, ou Les nanas seniors.

Miser sur l'aspect et l'usage

En matière de conception de produits pour les personnes âgées, le maître mot est « **dé-stig-ma-ti-ser** ». Les seniors refusent les objets qui « font vieux » et cela est particulièrement vrai pour le marché anxigène de la téléassistance.

« Auparavant, lorsque nos commerciaux installaient ces dispositifs chez les clients, certains se mettaient à pleurer, témoigne Alexis Roche, directeur général d'Assystel. Pour eux, c'était synonyme de perte d'autonomie, alors que la prévention des chutes est un vrai enjeu de société. Depuis que nous les avons repositionnés en bijoux connectés, en travaillant sur le design et l'usage, les produits sont beaucoup mieux acceptés et nous avons enregistré **10 à 15%** de souscriptions en plus entre 2014 et 2015 ».

Gageons que les baby-boomers adeptes de mobilier design sauront réclamer des cannes et des déambulateurs assortis.



Bijou et montre connectés senior (alerte, GPS)



Déambulateur intelligent (le KeePace) il fournit un surcroît d'énergie pour gravir des côtes et sait freiner dans les descentes.



En conclusion

Communiquer avec des aînés offre les mêmes occasions et pose les mêmes défis qu'avec tout autre public diversifié et en constante évolution. S'il est possible de résumer en quelques phrases les conseils que renferme le présent guide, les voici :

- Lorsque vous communiquez votre attitude reflète votre pensée. Des messages non intentionnels peuvent être tout aussi influents qu'une communication bien préparée.
- Optez pour la communication adaptée : les aînés, comme tout le monde, font des choix basés sur leur satisfaction. Ils font confiance à ceux qui répondent à leurs besoins.
- Sachez toujours qui est votre public et écoutez ses besoins et de ses préférences en matière d'information. Faites appel à son avis pour faire évoluer vos outils de communication. C'est une question de courtoisie, de bon sens et de justice.
- Réfléchissez aux avantages et aux inconvénients de chaque médium de communication pour rejoindre votre clientèle âgée.
- Assurez-vous de bien agencer votre message et le médium que vous utilisez pour le transmettre à votre public.
- Utilisez les concepts de communication qui fonctionnent le mieux auprès des publics âgés.
- Utilisez des techniques (braille, textes en très gros caractères, cassettes audio et vidéo sur CD/DVD) ainsi que des stratégies actuelles pour toucher les seniors (réseaux sociaux, contacts au sein de la communauté, conseillers de confiance, informateurs clés).
- Communiquer efficacement avec les aînés est une initiative sensée du point de vue social. Des aînés informés sont plus actifs, plus engagés et donc en meilleure santé. Ils peuvent vivre chez eux plus longtemps et jouir d'une meilleure qualité de vie.
- Les aînés ont le temps, l'énergie, l'intuition et la sagesse que procure une longue expérience de la vie. Ils sont une richesse pour une société qui les respecte et prend la peine de communiquer efficacement avec eux.

Références

1. livre l'Atlas des seniors et du Grand âge en France de Mickaël Blanchet, novembre 2017, éditions Presse de l'EHESP, p 2.
2. Estimation par l'Institut National de la Statistique, juin 2017, p 2.
3. L'observatoire des seniors juin 2016, p 5.
4. L'observatoire des seniors, bonheur et valeurs des seniors p 7.
5. <https://zeboute-infocom.com/2013/04/05/le-media-est-le-message-mcluhan-medium-is-message/> p 10.
6. Camille Wong, le 24/07/2017, étude sur les moyens de communication des Français, réalisée par l'IFOP pour le groupe April p13.
7. <https://www.nia.nih.gov/health/publication/making-your-printed-health-materials-senior-friendly#design> p19.
8. L'Obs la conjugaison p 24.
9. Service public.fr Vérifié le 06 septembre 2017 - Direction de l'information légale et administrative (Premier ministre) p 24.
10. <https://www.cospirit.com/magazine/communication-locale-quand-faire-de-la-radio/> p 28.
11. Fella Nabli et Layla Ricroch, division Conditions de vie des ménages, Insee p 28.
12. <http://www.strategies.fr/actualites/marques/1040208W/cinq-conseils-pour-parler-aux-seniors.html>

Remerciements



À tous les membres volontaires et bénévoles du groupe Communication
dirigé par Christian Dorlodot,

Aux membres de l'Assemblée des Seniors créateurs de ce guide,

À la résidence Harmonie du groupe ACPPA/Réseau Sinoplies de Le Quesnoy pour son
hébergement lors des séances de travail,

Merci à tous pour l'investissement sérieux mais aussi convivial et joyeux dans la réalisation de
cet ouvrage.



Service d'Action Sociale de la Communauté de Communes du Pays de Mormal

18, rue Chevray
59530 Le Quesnoy
Tél. : 03.27.09.04.60
contact@cc-paysdemormal.fr
www.cc-paysdemormal.fr