

Revue spécialisée

Psinfo



2/2017

Une « deuxième
carrière »

Entretien au coeur
des secrets du fromage
Appenzeller

Image de la
vieillesse

Les choses changent !

Café rencontres

Rencontres entre
des seniors et
des personnes issues
de la migration



Alain Huber, membre de la direction, Thèmes spécialisés, Pro Senectute Suisse

Y a pas d'âge ...

Quel âge avez-vous l'impression d'avoir ? La plupart d'entre vous se sentent certainement plus jeunes que ce que prétend votre acte de naissance. A partir de l'âge de 20 ans, la proportion de personnes qui se sentent plus jeunes augmente doucement. L'étude ELSA, menée sur le long terme, le prouve : à 65 ans, on se sent en moyenne neuf ans plus jeune.

L'âge est une notion relative. Non seulement pour chaque personne de manière individuelle, mais aussi pour l'ensemble de la société. En effet, avec l'allongement de l'espérance de vie et l'amélioration de la santé, l'âge « calendaire » doit être redéfini. La notion d'âge est aujourd'hui plurielle, et l'expression « Y a pas d'âge ... » prend toute sa dimension. Que signifie « vieillir » ? Alors que les uns pratiquent le sport de haut niveau ou entreprennent un trekking dans l'Himalaya jusqu'à un âge avancé, les autres rencontrent des difficultés à utiliser les transports publics et à voyager seuls de Lausanne à Zurich déjà à 65 ans. La frontière entre « jeunesse » et « vieillesse » s'estompe toujours davantage. Les questions suivantes se posent : à partir de quand est-on réellement âgé ? Qu'est-ce que cela signifie pour des organisations comme Pro Senectute ?

Nous essaierons d'y répondre dans ce numéro de Psinfo. Nous aborderons ce sujet d'un point de vue aussi bien économique que scientifique. Nous verrons également de quelle manière l'image de la vieillesse a évolué visuellement ces dernières décennies. Enfin, nous brosserons le portrait de personnes que la vieillesse a rendues célèbres. Bonne lecture !

La vieillesse, tout un business

L'évolution démographique et le fort pouvoir d'achat de beaucoup d'entre eux font des seniors un marché lucratif. Cela se répercute sur la publicité et sur des organisations comme Pro Senectute.

Peter Burri Follath, responsable Marketing et communication, membre de la direction élargie, Pro Senectute Suisse

L'autre jour, j'ai observé deux dames dans un centre commercial. L'une devait avoir 25 ans, l'autre environ 70 ans. Elles s'adonnaient à des essayages dans une boutique et discutaient des couleurs tendance de l'été. Dans la vitrine, outre la nouvelle collection pour les ados et les jeunes adultes, la boutique faisait la part belle à la collection pour les personnes âgées. La promotion de la marque était assurée aussi bien par des ados que par des seniors. Public cible : autant les septuagénaires que les jeunes de 20 ans. Sans forcément acheter les mêmes vêtements, ces deux catégories de clientes sont séduites par la même image.

Le marketing qui n'a plus d'âge

Les spécialistes appellent ce phénomène l'« ageless marketing » (marketing sans âge). Le marketing sait depuis un certain temps que l'âge ne compte plus comme avant dans la société actuelle. Les limites entre les tranches d'âge s'effacent de plus en plus grâce à l'allongement de l'espérance de vie et à l'amélioration de la santé. Les publicitaires ont aussi remarqué que les individus se sentent plus jeunes que leur âge chronologique en vieillissant. Pour forcer un peu le trait : plus on vieillit, plus on se sent jeune. Beaucoup d'entreprises tirent profit de cette règle psychologique simple et ciblent les seniors restés jeunes. Vous êtes-vous déjà surpris à vous sentir concerné par l'histoire d'une personne d'une autre tranche d'âge que la vôtre dans des publicités pour des crèmes de visage ou d'autres objets de consommation ?

Un segment de clientèle intéressant

Si l'on voit de plus en plus de collections pour les seniors dans les vitrines, cela ne tient pas seulement au fait que l'âge ne compte plus comme avant. Les clients plus âgés sont aussi devenus un segment de clientèle important. Une étude réalisée par l'Université de St-Gall et PriceWaterhouseCoopers SA sur les opportunités que la « génération 55+ » présente pour le commerce et l'industrie des biens de consommation avance trois raisons à cela :

1) L'augmentation du volume : suite au décalage de la pyramide des âges, il y aura davantage de personnes âgées comme clients potentiels à l'avenir. Le segment des clients âgés grandit en largeur et en profondeur. De nombreux seniors disposent d'un pouvoir d'achat élevé et, à la différence des générations précédentes, ils préfèrent

dépenser leur argent que le laisser sur un compte d'épargne pour le léguer à leurs descendants.

- 2) La durée de vie plus longue :** la prévention en matière de santé et les progrès de la médecine ont allongé l'espérance de vie. Aujourd'hui, les seniors ont encore quinze à vingt ans de vie devant eux lorsqu'ils partent à la retraite. Pour la plupart en pleine forme et actifs, ils profitent de ces années-là, aussi en tant que consommateurs.
- 3) Un vieillissement retardé :** sous l'effet des mutations sociales, les personnes âgées d'aujourd'hui se sentent plus jeunes. Par conséquent, la génération 55+ définit aussi d'une autre manière son rôle au sein de la société.

Les canaux d'information et de publicité conventionnels facilitent l'accès aux personnes âgées, car ils permettent de les atteindre sans trop d'effort : les retraités regardent plus que jamais la télévision, lisent les journaux et s'abonnent à des magazines. Il est donc fort probable que les investissements dans le public cible des 55+ et les dépenses publicitaires y afférentes se révèlent rentables pour les entreprises. La meilleure preuve d'un marché en plein essor : la majorité des spots publicitaires à la télévision ciblent aujourd'hui les seniors. De plus en plus de prestataires les convoitent.

Entre marché et mission sociale

Même Pro Senectute ne peut échapper à cette évolution. Nous constatons que de nombreux acteurs arrivent sur le marché. Des entreprises à but lucratif proposent elles aussi bon nombre de nos prestations aujourd'hui. C'est une bonne chose : les personnes âgées peuvent aujourd'hui choisir parmi une offre beaucoup plus riche qu'il y a encore quelques décennies. Toutefois, la perception du groupe d'âge des 55+ apparaît encore trop peu différenciée dans de nombreuses entreprises. L'âge à lui seul ne définit pas un groupe de clients. La population âgée se révèle très hétérogène, avec des idées, des comportements et des modes de vie variés. Des enfants qui font encore partie du ménage, la façon d'organiser son temps libre, le degré de sensibilisation à la santé ou la situation économique personnelle représentent, parmi d'autres, des aspects déterminants à cet égard. Il est impératif de tenir compte de cette différenciation pour s'imposer sur le marché des personnes âgées.

La capitalisation et la privatisation croissantes du « marché des aînés » engendrent en outre le risque d'empêcher des groupes entiers de la population d'accéder à certains produits et services et de les exclure de la participation sociale et économique. Par ailleurs, bon nombre d'offres privées ne sont disponibles qu'en régions urbaines ou ne sont pas à la portée de tous les seniors. C'est pourquoi des organisations comme Pro Senectute demeurent nécessaires. Nous agissons aussi en fonction du marché, mais nous restons au service de toutes les personnes âgées, qu'elles vivent en ville ou à la campagne, qu'elles soient aisées ou démunies, bien portantes ou atteintes dans leur santé. Fidèles à la devise qui nous accompagne depuis des années : « Soutenir les personnes âgées pour qu'elles mènent une vie autonome aussi longtemps que possible. »

Représentation des personnes âgées dans la publicité

La publicité s'est toujours intéressée aux personnes âgées, notamment en les représentant sur des affiches ou dans des journaux. Toutefois, les représentations actuelles sont différentes, car l'image que l'on a de la vieillesse a totalement changé.



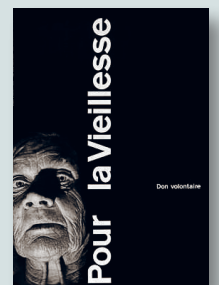
1921



1932



1941



1949



1999



2017

Bibliographie :

«Generation 55+» – Chancen für Handel und Konsumgüterindustrie (2006). PricewaterhouseCoopers AG und Institut für Marketing und Handel der Universität St. Gallen. Edité par PricewaterhouseCoopers AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft, Francfort-sur-le-Main

Les trois phases de la seconde moitié de la vie

Il existe d'innombrables possibilités de décrire le groupe d'âge 55+. Le plus souvent, on catégorise les personnes se trouvant dans la seconde moitié de leur vie en fonction de leurs valeurs ou de leur état de santé. Or, cette période de vie peut également être découpée en différentes phases.

Natascha Brazzerol, rédactrice de contenus, Pro Senectute Suisse

Depuis les années 80, les études de marché s'appuient sur le modèle des milieux de l'institut allemand Sinus. Celui-ci analyse les valeurs et le mode de vie des gens du point de vue social et du point de vue de la conception de la vie. Les résultats permettent de définir des groupes cibles et de les classer par rapport au marché.

Pro Senectute aussi analyse régulièrement les habitudes des seniors, comme à travers « Digital Seniors », l'étude menée en 2015 par l'Université de Zurich. Conclusion principale : le nombre de personnes âgées utilisant les nouvelles technologies avait augmenté d'environ 50 % depuis 2010 et un tiers d'entre elles utilisait même les tablettes et les smartphones. Il est également ressorti de l'étude qu'il était pertinent de subdiviser le groupe cible des personnes âgées non seulement selon les valeurs, mais aussi selon les phases de vie. En d'autres termes, quelles que soient les valeurs d'une personne âgée, l'âge influence sa manière de vivre. Si l'on observe le marché de ce point de vue, il se dégage trois phases de vie : les « jeunes seniors », les « seniors actifs » et les « seniors fragiles ».

Que se passerait-il si je tombais malade ?

Les « jeunes seniors » ont entre 55 et 65 ans et vivent une période de réorientation et de tension, entre incertitude et infinité des possibles. Bien qu'ils soient encore dans la vie active, ils ont davantage de temps libre qu'auparavant. En outre, leurs enfants étant déjà grands, les « jeunes seniors » sont non plus seulement des parents, mais aussi à nouveau des personnes poursuivant leurs propres rêves et envies. Cette liberté retrouvée est surtout consacrée à concrétiser des projets de longue date, comme entreprendre un grand voyage, s'abonner à un club de fitness, passer du temps avec les petits-enfants ou arpenter les expositions d'art. En forme et très attentifs à leur santé, les « jeunes seniors » voient s'offrir à eux des possibilités quasiment illimitées. Parallèlement, toutefois, des doutes surgissent aussi : que se passerait-il si je perdais mon emploi juste avant la retraite ? Devrions-nous déménager de notre maison individuelle dans un appartement accessible en



Les jeunes seniors (« emptynesters ») ont entre 55 et 65 ans et sont encore physiquement en forme. Ils travaillent encore, tout en se consacrant parallèlement davantage à leurs loisirs.



Les « seniors actifs » sont à la retraite. Néanmoins, il n'est pas rare qu'ils travaillent à temps partiel. Ils consacrent beaucoup de temps à leurs loisirs.

ascenseur? Si je tombais malade, que se passerait-il par rapport à la prévoyance? Et comment ferais-je si je n'avais plus suffisamment de moyens financiers lorsque je serai très âgé? A partir de 65 ans, la retraite commence et, par conséquent, la place au sein de la société change. On entre dans la phase des «seniors actifs». Le besoin de structurer son quotidien avec des occupations qui ont du sens croît. Nombreux sont les jeunes retraités à s'engager dans des activités bénévoles; il n'est pas rare non plus qu'ils continuent de travailler à temps partiel. Parallèlement, le besoin en temps libre croît également et les contacts sociaux gagnent en importance. A partir de 65 ans, la consommation de médias est particulièrement forte. Journaux, plateformes en ligne ou télévision, les «seniors actifs» s'informent. Le confort et l'accessibilité aux services gagnent aussi en importance. Néanmoins, entre l'aide à leurs parents très âgés et la garde des petits-enfants, les charges peuvent aussi s'alourdir. En effet, de par l'évolution démographique, la vie se prolonge toujours davantage et il n'est pas rare de rencontrer des familles dans lesquelles quatre générations coexistent. Et ce qui n'était peut-être avant qu'une réflexion se réalise soudain: les seniors actifs doivent adapter leurs conditions de vie aux années à venir.

Nombreux sont les seniors à penser au passé

A partir de 75 ans, au plus tard 85 ans, la grande majorité des personnes retraitées entrent dans une phase de fragilité. La mobilité et les capacités physiques diminuent. Le soutien des proches et de services payants devient souvent nécessaire. La régularité et la structure au quotidien sont essentielles pour les personnes très âgées. La santé, elle aussi, a une grande importance. Les contacts sociaux sont indispensables, surtout ceux avec les enfants, les petits-enfants et les proches. Les «seniors fragiles» ont souvent des peurs existentielles: la fortune économisée est bientôt épuisée et la rente AVS suffit à peine pour joindre les deux bouts. Les personnes âgées de plus de 80 ans aiment se remémorer le passé et raconter leurs expériences. Les changements, bien que nécessaires, comme le déménagement dans un appartement au sein d'un immeuble doté d'un ascenseur, sont difficiles. Les activités favorites des «seniors fragiles» correspondent souvent aux centres d'intérêt habituels que l'on imagine les personnes âgées avoir: elles aiment tricoter, jouer à des jeux de société, lire et babiller autour d'un café et d'un morceau de gâteau. Souvent, lors de la troisième phase de la vie, la famille s'agrandit avec l'arrivée d'un animal domestique. Certes, il existe différentes possibilités de classification en catégories du groupe d'âge 55+. Bien qu'aucune ne soit juste ou fautive, il est important de prendre en compte les différentes phases de vie des seniors.



Les «seniors fragiles» sont moins mobiles. Leurs capacités physiques diminuent et ils ont toujours besoin davantage d'aide.

La vieillesse n'est plus ce qu'elle était

On ne vieillit plus de la même façon. Qu'est-ce qui a changé, et comment le marché réagit-il à cette évolution? Psinfo a posé ces questions à une psychologue et à des spécialistes du marketing.

Entretien avec *Pasqualina Perrig-Chiello*, psychologue et professeur émérite

Comment le vieillissement a-t-il évolué ces dernières années?

Une nouvelle définition de la vieillesse s'impose: d'une part, de nombreuses personnes âgées agissent et pensent aujourd'hui comme des plus jeunes (l'espérance de vie en bonne santé ne fait qu'augmenter). D'autre part, les personnes qui arrivent à la retraite, les « babyboomers », ont un meilleur niveau de formation et des valeurs bien plus variées. Les retraités d'aujourd'hui sont une population plus diversifiée, qui a davantage conscience de sa propre valeur; le vieillissement s'est démocratisé. Il est temps de faire le deuil des certitudes simplistes concernant la vieillesse.

Quels en sont les conséquences, les avantages et les inconvénients?

On discrimine moins ouvertement les personnes âgées. On ne projette plus les problèmes de la société sur elles. Celles-ci s'engagent dans la société et affirment leur liberté de choix dans l'organisation de leur vie davantage que par le passé. Mais c'est aussi ce qui peut, souvent, déclencher des conflits intergénérationnels. En outre, on considère qu'il est normal que les personnes plus âgées s'investissent dans les soins à leurs proches ou la garde de leurs petits-enfants.

L'âge d'une personne continuera-t-il d'être considéré de la même manière?

L'âge chronologique reflète de moins en moins la réalité. L'âge n'impose plus de limite, tout est possible en tout temps. Et tant mieux: un traitement particulier des personnes âgées sur la base de leur seul âge n'a plus lieu d'être. Ce qui va demeurer, ce sont les différences intergénérationnelles et aussi le tournant du grand âge, qui reste un grand défi individuel, familial et sociétal.

Entretien avec *Roman Reichelt*, responsable Marketing Communication de la Fédération des coopératives Migros, et *Oliver Niedermann*, responsable Marketing de Raiffeisen Suisse.

Quels changements observez-vous dans l'économie? Le marché s'oriente-t-il de plus en plus vers les seniors?

Reichelt: Les besoins des seniors sont de moins en moins influencés par leur âge et de plus en plus par leurs intérêts. Ils attachent de l'importance au caractère régional, à la continuité et à la convivialité dans les magasins. Autant de préférences que l'on retrouve dans toutes les catégories d'âge.



© Pasqualina Perrig-Chiello

Pasqualina Perrig-Chiello, psychologue du développement, préside l'Université des aînés de Berne. Elle s'occupe avant tout de la psychologie du développement dans toutes les phases de la vie, ainsi que de la vulnérabilité, du bien-être et de la santé sur tout la durée de la vie. Elle a reçu le titre de professeur émérite en octobre 2016.

« Il est temps de faire le deuil des certitudes simplistes concernant la vieillesse. »



© Roman Reichelt

Roman Reichelt est titulaire d'un master en sciences des médias. En janvier 2016, il a pris la tête de la Direction Marketing Communication de la Fédération des coopératives Migros (FCM). Avant cela, il a dirigé pendant trois ans le service Marque faitière, en charge de l'image et de la publicité. C'est par la planification stratégique du marketing qu'il s'est familiarisé avec l'univers Migros en 2009.

« Il n'existe plus de senior typique. »

Niedermann : Les répercussions du vieillissement de la population sont fortes pour le secteur bancaire. Celui-ci contribue au PIB de la Suisse à hauteur de 10% environ et constitue une branche économique qui mobilise beaucoup de savoir-faire ; à ce titre, il dépend grandement du capital humain de ses collaborateurs. Il faut aussi prendre en compte les besoins des clients plus âgés en matière de produits et de services, surtout en matière de digitalisation et d'automatisation. Les seniors ont davantage recours aux technologies numériques. Environ 80% des 55-70 ans utilisent les téléphones portables et les tablettes. Ce qui est important pour le marketing et le suivi des clients, c'est leur affinité avec ce canal et non pas leur âge.

Quelles sont les conséquences de ces réalités ? A quoi les entreprises doivent-elles faire attention ?

Reichelt : Quel système d'ouverture est le plus facile pour tel emballage ? Les caractères dans les magazines et sur Internet sont-ils bien lisibles ? Quels conseils sportifs peut-on donner à des gens qui n'ont pas 20 ans et qui ne sont pas entraînés ? Nous ne devons pas nous poser des questions uniquement pour les seniors. L'objectif de Migros est d'offrir une meilleure qualité de vie au quotidien à tout le monde, quel que soit l'âge.

Niedermann : Ne pas se pencher maintenant sur la thématique des 50 ans et plus, c'est se condamner à perdre de précieux clients. Les prestations bancaires permettant d'envisager une vieillesse sereine comprennent notamment les conseils sur la retraite anticipée, le règlement des questions liées aux prétentions au titre du deuxième pilier et la planification successorale. Avec l'âge, la situation liée au logement change, elle aussi (départ des enfants, vente de la maison ou de l'appartement, travaux ou rénovation). La banque propose de nouvelles formes de financement et prestations pour répondre à ces besoins. Pour pouvoir ensemble proposer des services adaptés aux 50 ans et plus, nous avons décidé de conclure un partenariat avec Pro Senectute.

L'âge d'une personne va-t-il conserver une importance ? Ou les besoins des différents groupes d'âges vont-ils de plus en plus se recouper ?

Reichelt : Il est indéniable que l'on n'a pas tout à fait les mêmes besoins à 70 ans qu'à 17 ans. Néanmoins, l'âge est de moins en moins pris en considération. Il n'existe plus de senior typique. Les personnes âgées s'intéressent non plus à un seul type de sujet, mais toujours plus à des sujets prévus pour d'autres groupes cibles.

Niedermann : Du point de vue de la clientèle, on observe une certaine mixité des besoins. Du point de vue professionnel, la question est plutôt de savoir qui apporte la plus grande valeur ajoutée sur la base de son expérience, de sa manière d'aborder les clients et les produits et de sa capacité à relever les défis au sein de l'entreprise. Si l'on adopte une vision globale, les personnes plus âgées n'ont rien à envier aux plus jeunes. Selon leur situation et leur personnalité, une partie des 55-65 ans ont les mêmes besoins que les 30-39 ans. Toutefois, il est important de prendre en considération les changements en matière de besoins des collaborateurs au fil de l'âge. Il faut aussi que les collaborateurs plus âgés puissent s'épanouir dans leur travail.



© Oliver Niedermann

Oliver Niedermann, diplômé en économie de l'Université de St-Gall, il a étudié l'économie d'entreprise à l'Université de Saint-Gall et à l'Université de Lausanne. Depuis juillet 2012, il travaille chez Raiffeisen Suisse, tout d'abord en tant que responsable Sponsoring & events et actuellement en tant que responsable Marketing. Auparavant, il a occupé diverses fonctions de management dans le marketing du sport ainsi que dans le consulting chez Arthur Andersen et PricewaterhouseCoopers.

« Ne pas se pencher maintenant sur la thématique des 50 ans et plus, c'est se condamner à perdre des clients et des collaborateurs précieux plus tard. »

Portrait

« Nous gardons notre recette secrète »

Ils sont sans doute les trois plus célèbres armaillis de Suisse. Malgré ou grâce à leur âge, ils ont entamé une « deuxième carrière ».

Entretien avec les trois armaillis qui gardent le secret du fromage Appenzeller, mené par *Natascha Brazzerol*, rédactrice de contenus, Pro Senectute Suisse.

Comment cette deuxième carrière a-t-elle débuté ?

Albert : On est venu nous chercher. En fait, ils voulaient d'abord un barbu, puis ils m'ont quand même choisi. J'ai tout de suite accepté, sans savoir dans quoi je me lançais.

Alfred : Quand on m'a fait la demande, j'ai pris une nuit pour y réfléchir et j'ai sollicité l'avis de mon épouse Luise, qui m'a encouragé à accepter.

Werner : Au début, je ne voulais pas. Puis je me suis quand même laissé convaincre. Cette publicité m'a permis de nouer une précieuse amitié avec Albert et Alfred. Je n'y renoncerais pour rien au monde.

Pensez-vous que votre âge a une influence sur le succès de la publicité ?

Albert : Je ne sais pas, mais visiblement, elle parle aux gens ...

Alfred : Les seniors ont du vécu, c'est un gage de confiance.

Werner : Souvent, des personnes de mon âge me parlent de cette publicité. Mais tous les enfants la connaissent aussi.

Comment réagit votre entourage ?

Albert : Parfois, des gens que je ne connais pas m'interpellent pour me demander si je suis « celui de la pub pour l'Appenzeller ».

Alfred : Mes petits-enfants me voient de temps en temps sur de grandes affiches. Ils ne cachent pas leur fierté...

Werner : A la foire Olma de St-Gall, les visiteurs se faisaient photographier avec nous sur notre banc. J'étais étonné par la file d'attente...

Vous faites tous trois partie des visages les plus connus de Suisse. Pouvez-vous décrire votre sentiment la première fois que vous vous êtes vus dans la publicité ?

Albert : Je n'ai pas vraiment eu de sentiment particulier, mais mes petits-enfants m'en ont parlé. C'est à ce moment-là que j'ai réalisé.

Alfred : J'ai été agréablement surpris.

Werner : C'était une sensation unique. Mais quand je me vois aujourd'hui à la télévision, je ne peux m'empêcher de sourire.

Dans la publicité, vous gardez jalousement le secret de la recette du fromage Appenzeller. Vous ne voulez vraiment pas nous la dévoiler ?

Albert : Sourire amusé, puis... signe de se taire !

Alfred : C'est hors de question !

Werner : Oh que non !

Albert (81 ans) est né à Haslen (AI). Paysan et armailli retraité, il a sept enfants, 27 petits-enfants et deux arrière-petits-enfants.

Alfred (79 ans) est né en Appenzell, sur le Rütli. Ce paysan et armailli retraité a cinq enfants et 11 petits-enfants.

Werner (72 ans) est né sous le Sântis (Chüeboden). Lui aussi paysan et armailli retraité, il a cinq enfants et 14 petits-enfants.

Le confort des seniors pendant leurs courses

Nous vivons de plus en plus vieux. Les seniors souhaitent vivre le plus longtemps possible à domicile et surtout garder leur autonomie. Pour répondre à ce besoin au quotidien, différentes enseignes ont rendu leurs magasins plus accueillants pour les personnes âgées. A l'image de la coopérative Migros Aar.

Natascha Brazzerol, rédactrice de contenus, Pro Senectute Suisse

Une fois par mois, l'âge moyen de la clientèle de Migros-Aar dépasse nettement les 60 ans. Et pour cause : c'est le jour où les titulaires d'une carte avantage seniors bénéficient d'un rabais de 10 % sur tout l'assortiment Migros.

Carte à commander via un numéro gratuit ou en ligne

Les seniors profitent également de réductions dans les magasins spécialisés et les espaces de restauration. L'offre semble fonctionner : selon Andrea Bauer, porte-parole de Migros Aar, plus de 100 000 cartes sont déjà en circulation. Elle ne divulgue pas l'impact de cette action spéciale mensuelle sur le chiffre d'affaires, mais déclare que les cartes sont régulièrement utilisées.

Les clientes et clients 60 ans et plus ans peuvent commander leur carte via la hotline ou le site Internet. « Avec cette offre, nous voulons remercier nos clients de longue date pour leur fidélité », explique Andrea Bauer.

Commander confortablement depuis la maison

Les rabais ne sont pas tout : le confort des seniors doit aussi être assuré pendant leurs courses. « Nous veillons par exemple à ce que les allées soient assez larges entre les rayons et que les murs aient des couleurs agréables. »

Les annonces diffusées par haut-parleur également sont pensées pour les personnes âgées : « Ni trop fort, ni trop doucement », précise Andrea Bauer. Les étiquettes de prix et autres inscriptions sont claires et lisibles. « Il y a aussi partout des endroits pour s'asseoir dans et devant les magasins. » Et d'ajouter : « Notre personnel est formé et se fait un plaisir d'apporter son aide. »

Pour les seniors ayant des difficultés à se déplacer, plusieurs magasins de Migros Aar proposent un service de livraison à domicile. « LeShop.ch convient particulièrement bien aux personnes âgées », déclare Andrea Bauer. Elles commandent leurs articles en ligne, qui sont ensuite livrés à domicile, tout simplement.



Des rayons réfrigérés moins hauts qu'auparavant

Migros Aar veille à ce que ses magasins soient accessibles aussi bien aux seniors qu'aux personnes handicapées. C'est pourquoi, cette année, les rayons réfrigérés font l'objet de transformations ; leur hauteur passe de 220 à 200 cm.

Carte avantage seniors

Cette carte peut être utilisée par toutes les personnes âgées de 60 ans et plus au sein de Migros Aar (cantons d'Argovie, de Berne et de Soleure). Elle peut être commandée soit par téléphone au 0800 001 688 ou en ligne sur le site www.migros.ch. Cette carte donne droit à des rabais sur l'ensemble de l'assortiment, qu'il s'agisse des supermarchés Migros, des restaurants et Take Away Migros, de VOI, de Do it + Garden Migros, de OBI, de Melectronics, de Mica ou de SportXX.

Source : mäd

Personnes âgées et migrants se lient d'amitié

Depuis le début de l'année, des personnes âgées et des jeunes migrants se rencontrent à Zurich, se racontent leur vie et s'entraident. Les participants ne montrent pas le moindre signe d'appréhension. Au contraire : la curiosité est grande chez les uns comme les autres.

Penser que les aînés en Suisse sont conservateurs, ont des idées bourgeoises et font tous partie de l'électorat de l'UDC constitue non seulement un préjugé, mais témoigne également d'une image désuète des personnes âgées. Depuis janvier, des retraités et des élèves d'allemand se donnent rendez-vous à un rythme régulier pour un café dans le cadre du projet de tandem « Seniorenen und Migranten begegnen sich ». C'est Silke Georgen qui est à l'origine du projet. Enseignante d'allemand à la Fondation ECAP, elle a souvent constaté que ses élèves apprennent vite et bien l'allemand, mais ne nouent pas beaucoup de liens avec des personnes qui vivent depuis longtemps en Suisse.

S'initier au système suisse

« Qui aurait le temps et l'envie de rencontrer mes élèves ? » Cette question a tirailé Silke Georgen jusqu'à ce qu'elle téléphone à Pro Senectute canton de Zurich, où sa demande a suscité un vif intérêt. Six rencontres ont déjà eu lieu entre-temps. « La curiosité de l'autre l'a emporté sur l'appréhension », se souvient Sandra Gnauck, responsable du domaine âge et migration chez Pro Senectute canton de Zurich. Les échanges avec les retraités zurichois permettent aux élèves de s'initier au système suisse et d'améliorer leur niveau d'allemand. Les personnes âgées ont aussi l'impression de profiter de ces rencontres, poursuit Sandra Gnauck. « Elles découvrent d'autres parcours de vie. »

Les sujets abordés varient beaucoup. « L'entrée dans la vie professionnelle alimente beaucoup de discussions », observe Sandra Gnauck. Des questions comme « que signifient les différents permis de séjour ? », « quelle est la définition exacte de migrant ? » ou « qu'est-ce qu'implique de surmonter un traumatisme ? » reviennent aussi souvent.

Le projet se poursuit jusqu'à fin 2017

Le projet de tandem se poursuit jusqu'à fin 2017, puis il faudra décider si les échanges entre personnes âgées et migrants doivent évoluer sur le long terme. Quoi qu'il arrive, le projet a porté ses fruits pour Sandra Gnauck : « Très vite, nous avons compris que les participants voulaient être là les uns pour les autres et qu'ils ne venaient pas juste pour la conversation en allemand. D'une des rencontres est même née une amitié entre un couple âgé et une famille érythréenne. C'est la plus belle chose que nous pouvions espérer d'un tel projet », estime la responsable.



Depuis huit mois, des seniors rencontrent régulièrement des étudiants des cours d'allemand de la fondation ECAP pour discuter. L'objectif de ces rencontres est d'aider les personnes issues de la migration à mieux s'intégrer et à comprendre le système suisse. Selon les personnes qui s'occupent des questions liées à l'âge et à la migration de Pro Senectute canton de Zurich, des amitiés se seraient même déjà liées.

Si fraîches

Anna Freixas Farré. Paris: Enrick B. Editions, 2015

Qu'en est-il des personnes qui avancent dans les années en conservant une vie active et créative? C'est la question que pose Anna Freixas Farré, observant la réalité des femmes âgées d'aujourd'hui. Les nouvelles seniors du 21^{ème} siècle sont les filles du rock'n'roll et du féminisme qui font voler en éclats une multitude de modèles dépassés. Elles sont indépendantes, actives et exigeantes, rompant avec l'image de la femme sage et fragile. Brisant tabous et stéréotypes, *Si fraîches* parle de ces femmes qui souhaitent profiter pleinement de la vie.



Comprendre le consommateur âgé

Denis Guiot et Bertrand Urien (Hrsg.). Bruxelles: De Boeck, 2012

Le vieillissement est actuellement une évidence démographique qui va considérablement s'accroître dans les prochaines années. Un grand nombre de personnes considèrent le vieillissement comme une variété de problèmes à résoudre. Peu de travaux et d'ouvrages soulignent en revanche la formidable opportunité du vieillissement. Cet ouvrage intéressera non seulement les étudiants, mais aussi les entreprises, les organisations gouvernementales, et toute personne s'intéressant au vieillissement.



Représentations et discours sur le vieillissement

Martine Lagacé. [Québec] [etc.]: Les Presses de l'Université Laval, 2015

L'âgisme est un processus d'exclusion complexe, sournois, ambigu et implicite. Plus encore, il reste peu dénoncé par rapport à d'autres formes d'exclusion. Ce faisant, les initiatives concrètes pour mettre un frein à l'âgisme demeurent embryonnaires. Il est donc essentiel de poursuivre la réflexion sur les racines profondes de l'âgisme, de comprendre comment ce processus d'exclusion se manifeste. Dans le présent ouvrage, nous situons le point de départ dans les représentations et les discours sociaux véhiculés sur le vieillissement.



La femme et le TGV

Ein Film von Timo von Gunten. Allschwil: arbel GmbH, 2017

Elise Lafontaine a une routine secrète: depuis plusieurs années, elle salue de la main le TGV qui passe devant sa maison chaque matin et chaque soir. Un jour elle trouve une lettre du conducteur du train dans son jardin et sa vie solitaire est bousculée. Ce jour-là elle commence une relation par correspondance avec lui. Malheureusement la ligne du train change définitivement pour une route plus courte direction Paris. Ne voulant pas accepter cette perte, Elise ose une fuite audacieuse de sa zone de confort et se met à la recherche de son conducteur de train.



Prêt de médias: Bibliothèque de Pro Senectute
Bederstrasse 33 · 8002 Zurich
044 283 89 81 · bibliothek@prosenectute.ch
www.prosenectutebibliothek.ch
Horaires d'ouverture: lu, mer et ven: 9 à 16 h
mar et jeu: 9 à 19 h

Âge et addiction : un traitement et des soins adaptés

Comment procéder avec une personne âgée souffrant d'addiction? Quels sont les besoins de personnes prises au piège d'une consommation abusive pendant de longues années? Un congrès sur cette thématique aura lieu le 30 août au Volkshaus de Zurich (en allemand).

Le traitement et les soins à fournir aux personnes âgées souffrant d'addiction constituent souvent un grand défi pour les organisations concernées et l'équipe de prise en charge. Les conséquences physiques, sociales et psychiques d'années de consommation sont en règle générale déjà bien avancées, et ces personnes ont besoin de soins et d'un suivi intensifs. Leur consommation et leur situation rendent toutefois difficile leur intégration dans les structures classiques destinées aux personnes âgées.

L'objectif du traitement et des soins fournis aux personnes âgées souffrant d'addiction est surtout d'atténuer les séquelles de leurs habitudes de consommation, et de leur garantir la meilleure qualité de vie, autonomie et dignité possible. Mais comment y parvenir? Quels sont les besoins des femmes et des hommes concernés? Ces questions seront débattues lors du congrès interdisciplinaire du 30 août 2017, organisé au Volkshaus de Zurich par l'association Fachverband Sucht en coopération avec d'autres organisations telles que Pro Senectute Suisse. La participation au congrès coûte 225 francs pour les membres du Fachverband Sucht, 245 francs pour les non-membres. Vous pouvez vous inscrire jusqu'au 17 août 2017.

www.fachverbandsucht.ch/de/events/5

Impressum

Edition : Pro Senectute Suisse, Lavaterstrasse 60, case postale, 8027 Zurich, tél. 044 283 89 89, kommunikation@prosenectute.ch, www.prosenectute.ch

Parution : 4 x par an

Rédaction : Natascha Brazerol, Sabrina Hinder

Textes : Peter Burri Follath, Alain Huber, Natascha Brazerol, Sabrina Hinder

Traduction : Pro Senectute Suisse, Semantis Translation AG

© Pro Senectute Suisse

Des seniors fans de jeux vidéo

Les retraités ne sont pas spécialement réputés pour être des gamers invétérés, ni même pour s'intéresser en général aux jeux vidéo. Il est donc d'autant plus sympathique de voir quatre retraitées allemandes s'y adonner avec enthousiasme.

Uschi, Evelyn, Rita et Helga ne sont pas des retraitées comme les autres et elles en sont fières. Tandis que maints seniors jardinent, voyagent ou passent du temps avec leurs petits-enfants, nos drôles de dames ont un hobby pour le moins singulier : elles jouent aux jeux vidéo...

Ensemble, elles plongent dans différents univers virtuels et se filment même pendant leurs exploits. Elles postent d'ailleurs leurs vidéos toutes les deux semaines sur leur propre chaîne YouTube « Seniors zocken » (Des seniors jouent). Les internautes raffolent de ce contraste saisissant entre soucis avec les nouvelles technologies et sagesses hilarantes : la chaîne YouTube compte pas moins de 230 000 abonnés, qui attendent impatiemment chaque nouvelle aventure de ces « gameuses » plus toutes jeunes.

Les quatre retraitées sont également enregistrées sur Instagram sous le nom seniorenzocken_youtube.