

Revue spécialisée

Psinfo



4/2015

Thème

Une nouvelle
image pour un
avenir ensemble

Savoirs spécialisés

Les marques,
miroirs de
l'identité

Point de vue

L'identité
est forcément
plurielle



*Alain Huber, Secrétaire romand
et membre de la direction*

Dans les transports en commun, un jeune vous laisse pour la première fois sa place en souriant. Dépit(e), vous vous demandez si vous avez vraiment l'air si âgé(e). Les personnes de mon entourage me classent-elles déjà dans la catégorie des seniors? Qui n'a pas déjà vécu cette situation ou qui ne connaît pas quelqu'un (un collègue, un ami ou autre) qui l'a vécue? La perception que les autres ont de nous ne coïncide pas toujours avec celle que nous avons de nous-mêmes. L'identité est alors remise en question.

L'histoire de l'image de Pro Senectute est similaire. Créée il y a plus de 60 ans, celle-ci a souvent été perçue comme vieillotte, et, par extension, l'organisation elle-même a aussi été perçue comme vieillotte. Pro Senectute s'est donc penchée sur la question de son identité dans un environnement en perpétuelle mutation. L'organisation a redéfini sa stratégie et s'est fondée sur ces nouvelles lignes directrices pour développer sa nouvelle image. Peter Burri Follath explique la manière dont la nouvelle image de Pro Senectute donne une réponse claire aux défis qui attendent les personnes âgées.

L'histoire de son propre parcours de vie est également importante pour forger son identité pendant la vieillesse. A ce propos, nous avons interrogé Emmanuelle Ryser, qui souligne à quel point le fait de raconter sa propre vie donne de la force et de l'énergie pour affronter aussi bien le présent que l'avenir. Souvent, l'identité de chaque membre de la famille en ressort renforcée.

La nouvelle image de Pro Senectute reflète une tradition de bientôt 100 ans, dégageant une identité au-delà des frontières linguistiques: ensemble, nous sommes plus forts.

Une nouvelle image pour un avenir ensemble

Il y a bientôt 100 ans, la fondation « Pour la vieillesse » voyait le jour. Au début des années 1950, elle allait devenir Pro Senectute. Depuis sa création, l'espérance de vie dans nos contrées a presque doublé et la société a fortement évolué. Il était donc grand temps d'adapter l'image de la fondation aux réalités de notre temps et des temps à venir.

*Par Peter Burri Follath, responsable Marketing & communication
chez Pro Senectute Suisse*

Lorsque Pro Senectute a vu le jour, l'espérance de vie était inférieure à 50 ans, contre environ 80 ans aujourd'hui. En 2040, un tiers de la population suisse aura plus de 65 ans. Face à cette réalité, on peint souvent le diable sur la muraille, parlant de vieillissement de la population. Toutefois, il devient également de plus en plus évident que les personnes âgées représentent une grande richesse pour la société dans son ensemble. Aujourd'hui, en effet, les gens ne vivent pas seulement beaucoup plus vieux; ils restent aussi en bonne santé plus longtemps. Le troisième et le quatrième âge sont donc des phases de vie qui se veulent actives et riches de sens. Les personnes qui les traversent en conservant une bonne forme physique et mentale peuvent continuer de s'engager dans les domaines les plus divers, de mettre en pratique des projets et de réaliser des rêves. De cette évolution témoignent les nombreux indépendants, investisseurs, touristes « longue durée » ou personnalités politiques qui, ayant dépassé les 65 ans, croquent la vie à pleines dents et contribuent à enrichir la vie sociale de par le monde.

Une image datant des années 1950

De nos jours, ce sont ainsi quatre générations qui cohabitent paisiblement dans notre pays. La composition de la société a donc considérablement évolué, tout comme le profil des personnes âgées. Il allait de soi que la marque publicitaire de Pro Senectute, introduite en 1956, n'était plus tout à fait dans l'air du temps. L'image de marque et l'identité visuelle dont nous disposions jusqu'ici dataient d'un temps où les femmes portaient des jupons, où les premiers loubards semaient un sentiment d'insécurité dans les rues, où James Dean était une star de cinéma adulée et où la carrière d'Elvis Presley n'était pas encore vraiment lancée. On ne s'étonnera donc pas que ces dernières années, différentes organisations de Pro Senectute aient commencé à adapter localement la marque. En conséquence, notre identité visuelle manquait de plus en plus de ce qui caractérise la cohabitation des générations dans la société d'aujourd'hui: le sentiment de faire corps ensemble. Il était donc grand temps de retrouver une cohésion visuelle, d'harmoniser à nouveau la marque Pro Senectute et de lui redonner le dynamisme approprié.

Une nouvelle marque qui mise sur la solidarité

En septembre 2015, Pro Senectute a lancé sa nouvelle image de marque avec la volonté de renforcer la solidarité dans une société multigénérationnelle et de souligner ce qui rassemble : « Plus forts ensemble », le nouveau credo de l'organisation, s'affiche désormais comme un slogan sous notre marque écrite, qui a pris des allures plus modernes. La nouvelle image de marque et la nouvelle identité visuelle de Pro Senectute doivent évoquer ce pour quoi l'ensemble de notre organisation s'engage depuis tant d'années : la solidarité entre les générations, la réponse aux besoins des personnes âgées et de leurs proches, et enfin l'existence de services d'assistance dans ce domaine. Sur le plan visuel, la nouvelle image rappelle encore l'ancienne, même si le symbole composé de trois « A » a disparu et que le logo ne consiste plus qu'en une inscription écrite. Quant à la couleur verte, elle a été reprise, mais en dégradé.

Un changement qui a du sens

Lorsqu'une institution modifie son image de marque, de nombreuses personnes demandent généralement pourquoi. Souvent, en effet, les modifications de visuel et de contenu sont perçues comme de l'activisme irréfléchi. Si ce qu'on avait avant convenait bien, pourquoi réinventer la roue ? Cette réaction découle certainement de la force de l'habitude ou du sentiment d'insécurité que provoque tout changement. Un autre aspect vient s'ajouter : nous devons rester en mouvement et réagir au fait que les besoins de notre groupe cible ont changé. En effet, dans notre société de l'information, nous sommes quotidiennement bombardés par quelque 3000 messages publicitaires – une quantité colossale qui ne peut appeler qu'une seule réaction de la part d'un être sain : le réflexe de se protéger, c'est-à-dire de s'isoler.

Une orientation claire, une adresse directe

Trois qualités de notre marque peuvent nous permettre de rallier des personnes autour de ce qui nous tient à cœur : le fait qu'elle nous positionne clairement, qu'elle fournisse une orientation et qu'elle nous distingue de concurrents éventuels. Il est également important de s'adresser directement et individuellement aux personnes que nous souhaitons atteindre avec nos messages. Dans ce contexte, les médias en ligne revêtent une importance toute particulière. S'ils contribuent à renforcer cette sollicitation excessive qui nous accable, ils offrent aussi des possibilités nouvelles d'informer de façon sélective et d'atteindre directement certaines personnes (sur leur ordinateur, leur tablette ou leur téléphone portable).

Avec sa nouvelle marque, Pro Senectute souhaite communiquer une orientation et un sentiment de sécurité aux personnes âgées et à leurs proches pour les années à venir. Cette marque ne perdurera certainement pas aussi longtemps que l'ancienne, mais nous sommes convaincus qu'elle est tout à fait adaptée aux réalités actuelles et futures.

Petite rétrospective

Créée en 1917, la fondation « Pour la vieillesse » était à l'origine un programme d'urgence. A cette époque, l'espérance de vie moyenne était bien inférieure à 50 ans. A cette époque, les personnes âgées étaient avant tout des nécessiteux. Dix hommes ont alors décidé d'améliorer la situation des seniors et de promouvoir la création d'une assurance-vieillesse. Leur engagement a contribué de façon décisive à l'introduction de l'AVS en 1947. A partir des années 1950, la fondation s'est de plus en plus consacrée au bien-être psychique des seniors suisses.



... le symbole représentant un bouclier fait de trois « A » entrecroisés (pour le mot « âge » dans les trois langues nationales), créé en 1956 par le célèbre graphiste zurichois Hans Falk.

Analyse de l'identité

Avant de travailler au remaniement de sa marque, Pro Senectute a mandaté un groupe de projet de l'Université de la Suisse italienne, qui a mené durant un an une analyse sur l'identité de l'organisation. Ce groupe s'est intéressé à la manière dont les collaborateurs, mandants, clients et cadres dirigeants percevaient Pro Senectute aujourd'hui. Il a évalué quelle orientation l'organisation devrait prendre à l'avenir. Grâce à une étude de marché sur les entités concurrentes, le groupe de projet a formulé des recommandations stratégiques pour la nouvelle marque. Celle-ci a été ensuite mise en œuvre par un groupe de travail réunissant des collaborateurs des organisations cantonales et intercantionales de Pro Senectute et des experts de l'agence Jung von Matt / Brand Identity.



Une proposition de l'agence Jung von Matt pour une nouvelle campagne d'affichage.

Les marques, miroirs de l'identité

Modifier l'image de marque d'une organisation n'est pas une mince affaire. Pour mettre au point sa nouvelle identité visuelle, Pro Senectute a opéré un retour aux sources. Il s'agissait d'abord de dégager ce qui faisait l'identité de l'organisation, puis d'adapter celle-ci aux défis actuels et enfin de l'exprimer au moyen d'une nouvelle apparence graphique. Le concept est aujourd'hui en place, mais l'implantation de la nouvelle marque reste pour Pro Senectute un travail au long cours.

Par *Kathrin Gasser, Marketing & communication, Pro Senectute Suisse*

Il y a plus de deux ans, Pro Senectute a commencé à remanier l'image de marque pour l'ensemble de l'organisation. L'identité visuelle la plus récente datant de 1956, la marque Pro Senectute avait fait son temps et nécessitait indéniablement un rafraîchissement. Plus délicate était la question du choix de la nouvelle apparence. Il fallait moderniser la marque sans renoncer à son identité propre : exactement comme le font avec succès de célèbres grandes entreprises comme Coca-Cola, Nivea ou Nestlé.

Pro Senectute, toujours plus de facettes depuis sa création

Chaque organisation a sa propre identité ; celle-ci peut se modifier au fil des années sous l'effet d'influences internes ou externes sans pour autant sacrifier certaines de ses caractéristiques clés. Pro Senectute va bientôt souffler sa 100^e bougie. Elle a connu bien des changements depuis sa création en 1917 : fondée durant la Première Guerre mondiale principalement pour lutter contre la pauvreté des personnes âgées, elle s'engage aujourd'hui dans de nombreux autres domaines du travail avec les aînés. Les identités évoluant avec le temps, il n'est pas rare, surtout dans des entités riches en traditions comme Pro Senectute, que les collaborateurs finissent par avoir des perceptions très variées de la nature de leur employeur. Avant de définir sa nouvelle identité de marque, Pro Senectute a donc organisé de nombreux entretiens avec des mandants, clients, collaborateurs et cadres dirigeants. L'objectif était de trouver une identité commune qui pouvait être partagée par l'ensemble de l'organisation, servant ainsi de base à la définition de la nouvelle marque.

L'ADN de Pro Senectute

Les entretiens ont montré que les collaborateurs, les cadres dirigeants, les mandants et les clients étaient unanimes : Pro Senectute est une organisation compétente, sociale et fiable ; elle est attentive aux besoins des aînés et de leurs proches ; grâce à ses nombreux bureaux de consultation locaux, elle est facilement accessible par tout un chacun. Simultanément, en interne comme en externe, le souhait a aussi été émis de voir à l'avenir l'organisation s'adapter plus rapidement aux



changements extérieurs, susciter davantage d'intérêt chez les seniors plus jeunes et travailler efficacement. L'image de la vieillesse a en effet aujourd'hui changé. Les baby-boomers forment une génération de seniors pleins d'assurance. Bien loin de se sentir « hors-jeu », ils veulent que l'on s'adresse à eux prioritairement en tant qu'êtres humains et non en tant que seniors.

Plus forts ensemble

Pro Senectute a donc élaboré une nouvelle image de marque : plus moderne, plus dynamique et mettant en avant des seniors pleins d'assurance. Notre nouveau slogan « Plus forts ensemble » résume par ailleurs ce qui est au cœur de notre engagement : la solidarité intergénérationnelle combinée à des prestations modernes et sociales destinées à la population âgée et à ses proches. En effet, le travail quotidien de l'organisation a pour but premier de veiller au bien-être des seniors en Suisse, aujourd'hui comme demain. Pro Senectute accomplit cette mission non pas en solitaire, mais en tant que solide communauté, avec toutes les organisations cantonales et intercantionales, les nombreux bénévoles, les donateurs et les partenaires.

La nouvelle image de marque ne peut tenir la distance que si Pro Senectute se soumet à un processus de mutation conscient. Il est essentiel que ce changement se déroule dans un bon équilibre entre héritage et avenir. C'est à cette condition que Pro Senectute parviendra à préserver la crédibilité qu'elle a bâtie au fil des décennies grâce à son exceptionnel travail. La crédibilité renforce la confiance envers une organisation, et cette confiance est la base qui permettra à Pro Senectute de continuer à œuvrer avec succès pour la population âgée et ses proches.

Trente seniors pleins d'énergie et leurs petits-enfants ont posé devant nos caméras pour la nouvelle image de marque.

Portrait

Récit de vie

Revisiter ses souvenirs, se raconter ... Une aventure qui séduit toujours plus de personnes. Rencontre à Lausanne avec Emmanuelle Ryser, recueilleuse de récits de vie.

Entretien réalisé par Viviane Bérod Pinho, coordinatrice romande à Pro Senectute Suisse

Qu'est ce qu'un récit de vie ?

À la différence d'une biographie, réservée à une personne célèbre et souvent constituée à partir de divers documents, et de l'autobiographie, où l'auteur écrit « je », le récit de vie est un texte co-écrit. La recueilleuse écoute la personne et son histoire. L'écriture se fait pour elle et avec elle.

Comment cela se passe-t-il concrètement ?

Après avoir défini dans un contrat ce que la personne souhaite, je la rencontre à son domicile, entre cinq et dix fois. J'enregistre et retranscris nos entretiens. Puis je commence le travail d'écriture que je lui sou mets pour discuter des modifications. Les lecteurs doivent entendre la voix de la personne qui se raconte, pas la mienne.

Quel est le but du collectif D.I.R.E. (Définir Innover Recueillir Echanger), dont vous faites partie ?

Nous sommes cinq professionnelles du récit de vie et nous nous rencontrons dans une démarche d'intervision. L'idée est que nous puissions échanger pour nous perfectionner et donner de la visibilité à ce nouveau métier.

Pour quelles raisons le temps de se raconter rime plutôt avec vieillesse ?

D'abord, la perspective de la fin pose la question de la trace qu'on va laisser. Ensuite, les personnes âgées sont plus disponibles. Enfin, la vieillesse offre un temps pour le retour sur soi, en particulier lorsqu'on est moins mobile et que l'on reste davantage chez soi.

Le récit de vie permet-il de se redécouvrir soi-même ?

Oui, c'est une façon de mesurer tout ce qui a été réalisé, de se poser des questions qu'on ne s'était jamais posées, de se dire « ce que j'ai vécu était intéressant ». C'est une réflexion sur soi, sur « comment je suis devenu la personne que je suis ». C'est valorisant de revivre son parcours avec une personne extérieure à sa famille et c'est parfois un soulagement de se raconter.

Comment les enfants et les proches reçoivent-ils le récit de vie d'un parent ?

C'est toujours beaucoup d'émotion pour les enfants, l'impression de recevoir un cadeau précieux. D'ailleurs, la demande du récit de vie vient parfois des enfants eux-mêmes qui l'offrent à leurs parents ! Quand un père ou une mère raconte qui il est, c'est l'identité de chaque membre de la famille qui évolue. Cela permet de s'ancrer dans une filiation, de se sentir un maillon de la chaîne.

Emmanuelle Ryser a toujours aimé écrire. Cette Lausannoise, née en 1968, mariée et mère d'une adolescente, tient son journal intime depuis ses 11 ans. En 1994, la découverte de l'autobiographie de sa « Mémé » lui confirme son intérêt pour les histoires de vie. Licenciée en lettres et journaliste, elle se forme comme recueilleuse de récits de vie à l'Université de Fribourg.

Indépendante depuis 2012, installée au pied de la Cathédrale de Lausanne, elle aime dire qu'elle cueille les histoires des autres pour qu'on ne les oublie pas et que son métier « flirte un peu du côté de la poésie ». Elle fait partie du collectif D.I.R.E. (Définir Innover Recueillir Echanger) qui réunit cinq femmes pratiquant le recueil de récits de vie. Elle anime également des ateliers d'écriture et des formations.

www.emmanuelle-ryser.ch

« Effectivement, se recentrer sur ce qui a été accompli permet de renverser l'image du vieillard qui ne peut plus réaliser certaines choses. C'est une façon de dire : j'ai été cette personne et je le suis encore. »

Et vous, comment êtes-vous touchée par ces rencontres ?

Ce qui me touche le plus, c'est cette force de vie. Le fait que les personnes aient traversé des moments difficiles et douloureux et qu'elles soient là, témoignant que l'on peut les surmonter. Elles m'ouvrent leur intimité et je m'engage à ne jamais utiliser leur histoire, ne jamais faire lire leurs textes à d'autres. La confiance est fondamentale.

Le fait de revisiter le passé peut-il influencer le présent ?

Effectivement, se recentrer sur ce qui a été accompli permet de renverser l'image du vieillard qui ne peut plus réaliser certaines choses. C'est une façon de dire « j'ai été cette personne et je le suis encore ». Souvent, cela redonne de l'allant pour vivre le présent. Pour moi, il s'agit de dessiner un portrait avec toutes les couches qui constituent une personne à un moment précis, avec ce qui est important pour elle et qui fait d'elle ce qu'elle est.

Y a-t-il des situations où vous devez refuser de recueillir un récit de vie ?

Cela ne m'est jamais arrivé, mais si j'étais instrumentalisée pour régler des comptes, pour venger ou faire éclater des secrets de famille, alors je refuserais. Il y a aussi un frein pour les personnes qui ont des troubles de la mémoire ou un début de démence. Il est toujours difficile d'évaluer si elles peuvent encore choisir en toute liberté de quoi elles veulent parler ou pas. En même temps, le témoignage, dans de telles circonstances, peut être salvateur pour les enfants.

Souvenir et identité sont-ils deux facettes d'une même médaille ?

Oui, parce que construire la trace que l'on a envie de laisser implique de trier dans ses souvenirs. Je citerai Gabriel Garcia Marquez qui dit : « La vie n'est pas ce qu'on a vécu, mais ce dont on se souvient et comment on s'en souvient. » Les questions « qui je suis » et « comment je veux qu'on se souvienne de moi » sont au cœur de mon métier. Je veux contribuer à redonner de l'importance à la petite histoire face la grande Histoire.

Un grand merci à Emmanuelle Ryser pour avoir répondu à nos questions.

L'identité est forcément plurielle

Par *Lukas Niederberger*


Les sociologues et les psychologues établissent une distinction entre identité personnelle et identité sociale (ou collective). Toutes deux nous aident à trouver nos marques dans un monde où se côtoient différents systèmes politiques, visions du monde et cultures. En tant qu'individu, il est essentiel de savoir qui nous sommes, comment nous pensons et réagissons ou encore ce à quoi nous aspirons et ce que nous craignons. Pour un groupe, un organisme ou un pays, il est tout aussi important de savoir qui et ce qu'il est, mais aussi de connaître ses particularités, ses valeurs et ses principes fondamentaux afin de pouvoir entrer sans crainte en relation avec autrui.

Les dangers d'une identité monolithique

Il est indispensable de pouvoir se reposer sur une identité claire et solide. Simultanément, insister sur l'identité devient problématique lorsque des individus ou des groupes se démarquent ainsi délibérément des autres et les excluent. Dans son ouvrage « Identité et violence », le Prix Nobel Amartya Sen a par ailleurs critiqué la réduction de nos identités complexes à une seule identité religieuse et culturelle. Lorsqu'un crime violent est commis, les journaux se bornent souvent à mentionner la nationalité et la confession du coupable. Ils ne nous disent pas s'il est végétarien, grand amateur de Mozart, menuisier, enfant unique, footballeur, hétérosexuel, philatéliste, donneur de sang ou encore usager des transports publics.

Le nouvel hymne national à l'origine d'une discussion sur les valeurs

Depuis deux ans, je chapeaute au sein de la Société suisse d'utilité publique (SSUP) le projet de nouvel hymne national suisse. Cette initiative nous confronte directement à la question de l'identité suisse. Le règlement du concours artistique exige que le texte du futur hymne s'appuie sur le préambule de la Constitution fédérale de 1999. Cette dernière mentionne les valeurs centrales de notre société: démocratie, unité dans la diversité, liberté, paix, indépendance, solidarité ainsi qu'engagement en faveur de l'environnement, des personnes socialement vulnérables et des générations futures. Lors de nombreux interviews, discussions et échanges d'e-mails, j'ai pu constater à quel point les conceptions de l'identité helvétique étaient diverses et variées. Alors que certains définissent la Suisse comme une nation chrétienne, les autres la perçoivent comme un pays alliant multiculturalisme et neutralité religieuse. Si certains conçoivent la Suisse avant tout comme une île politiquement indépendante et neutre, d'autres la voient d'abord comme un acteur économique intégré à un réseau mondial. Cette quête d'un nouveau texte pour l'hymne national nous montre précisément qu'il n'existe pas une seule et unique « véritable » identité collective, mais qu'il ne peut y avoir qu'une identité laissant place à la pluralité des perspectives.



Lukas Niederberger (1964) est le directeur de la Société suisse d'utilité publique (SSUP). Il est par ailleurs écrivain, conseiller, responsable de formation, conférencier, accompagnateur de rituels et membre du conseil d'administration de plusieurs institutions sociales. Entre 1995 et 2008, ce théologien a fait partie de la direction du centre de formation Lassalle-Haus situé aux environs de Zoug.

NESCAFÉ une histoire à succès depuis plus de 75 ans

Aujourd'hui, le NESCAFÉ fait partie des boissons les plus appréciées au monde. Plus de 5500 tasses de NESCAFÉ sont bues chaque seconde dans le monde entier. Présente dans plus de 180 pays, la marque de café ne cesse de se réinventer.

Par *Christoph Weber*, Product Manager Beverages Nestlé Professional

En 1929, le président du Conseil d'administration de Nestlé, Louis Dapples, s'interrogea sur la possibilité de fabriquer du café soluble. Après quatre années de recherches, le chimiste Max Morgenthaler découvrit en 1933 que les arômes de café se conservaient plus longtemps grâce à l'ajout d'hydrates de carbone. Cinq ans plus tard, en avril 1938, un café soluble nommé NESCAFÉ fit son apparition sur le marché suisse. Il ne fallut attendre que deux années supplémentaires pour que le NESCAFÉ soit consommé dans une trentaine de pays différents. La recette du NESCAFÉ fut encore modifiée en 1952 lorsque les chercheurs parvinrent à fabriquer un café soluble sans ajout d'hydrates de carbone. Le NESCAFÉ devint alors un produit exclusivement composé de café. Sa formule connut une nouvelle avancée treize ans plus tard, en 1965, avec l'introduction du « NESCAFÉ Gold Blend », un café soluble lyophilisé.

Depuis 2008, NESTLÉ a encore considérablement amélioré la qualité du NESCAFÉ. NESTLÉ PROFESSIONAL propose aujourd'hui un large choix de machines à café qui permettent une préparation optimale du NESCAFÉ et répondent aux besoins actuels. En outre, il existe désormais un NESCAFÉ soluble enrichi en café moulu et en huiles de café.

Les différentes machines à café de NESTLÉ PROFESSIONAL vous offrent une multitude de cafés par simple pression d'un bouton et à moindre coût. Leur utilisation simple et rapide convient parfaitement pour une consommation de café dans les établissements de soins. Vous pouvez ainsi proposer un café, un espresso, un latte macchiato ou un cappuccino à vos pensionnaires sans augmenter votre charge de travail. La machine à café de NESCAFÉ ALEGRIA se distingue en outre par son nettoyage très facile. Grâce à l'utilisation de lait en poudre, vous ne rencontrerez pas de problèmes de germes.

Renseignez-vous sur le site www.nescafe-solutions.ch
ou demandez conseil à l'adresse beverage@ch.nestle.com



NESCAFÉ Alegria 8 / 120

Idéale pour les hôpitaux et les homes, cette machine à café permet de préparer en un rien de temps de grandes quantités de café, de cappuccino ou d'espresso. Ne vous tracassez pas pour le nettoyage et l'entretien, puisque cette machine ne requiert pas de processus de nettoyage quotidiens, ni d'autres investissements. En outre, vous bénéficiez d'un service clients, d'une formation et de conseils de qualité.

Café-paroles, un lieu pour parler, écouter et échanger

« Paroles », car nombreuses sont les personnes âgées à apprécier raconter, écouter et échanger quelques mots, ou plus, sur leur vie quotidienne. « Café » désigne un lieu de rencontre qui invite à la discussion et à l'échange spontané dans un cadre de confiance.

Par Franziska Raschle

Le café-paroles donne la possibilité d'effectuer un travail biographique avec les personnes âgées, une offre accessible à tous qui fait prendre conscience de la richesse des souvenirs. Toutes les expériences de vie sont intéressantes et on les partage généralement plutôt volontiers. Le café-paroles s'adresse tout autant à des personnes isolées qu'à des personnes actives. Les personnes souffrant de démence (stade débutant ou moyen) peuvent aussi être aisément intégrées dans un groupe. Etant donné que l'on discute de souvenirs de la vie précoce, qui sont encore souvent enregistrés de manière intacte dans la mémoire à long terme, la participation au café-paroles peut accroître leur confiance en elles.

Création

Le café-paroles a été créé il y a environ 30 ans en Allemagne (Francfort, Berlin) pour offrir un lieu d'échange intergénérationnel. En Suisse, il a permis de mener avec succès ces dernières années un travail biographique avec les personnes âgées. C'est à Mme Ursula Caduff-Hinrich (Coire) que l'on doit l'adaptation du modèle allemand en Suisse. En effet, dans le cadre de son travail de diplôme en 2002 à l'Ecole de gérontologie appliquée (SAG) de Zurich, elle a élaboré le projet pilote du café-paroles.

Ma profession d'aide-soignante dans un établissement pour personnes âgées m'a permis de constater l'importance pour mon métier d'avoir des connaissances sur le parcours de vie des pensionnaires. C'est pourquoi je me suis intéressée toujours davantage au travail biographique. J'ai suivi divers cours sur le travail biographique et sur l'organisation d'un café-paroles chez Ursula Caduff à Coire ainsi qu'à la SAG à Zurich. Convaincue par ce projet, je suis arrivée en 2005 chez Pro Senectute Appenzell Rhodes-Intérieures avec le souhait de mettre en place un café-paroles pour les personnes âgées à Appenzell. Ces dix dernières années, j'ai organisé trois ou quatre événements par semestre.



Franziska Raschle, responsable du café-paroles à Appenzell.

Objectif du café-paroles

Le café-paroles permet aux personnes âgées de nouer des contacts et apporte un peu de diversité dans leur quotidien. Evoquer des souvenirs, raconter et échanger permet aux participants de mieux prendre conscience de la valeur de leur propre vie. Les différentes étapes de la vie sont parcourues : comment suis-je devenu(e) la personne que je suis aujourd'hui ? Les souvenirs permettent de forger une nouvelle perception de la personnalité, qui renforce l'identité. De nouveaux intérêts peuvent être découverts et des activités et loisirs oubliés peuvent être repris. Les expériences des années de vie précédentes permettent de façonner le présent de manière plus consciente et de donner des idées pour l'avenir.

Lectures & médias

Fragments de vie

Croix-Rouge genevoise, Genève: Croix-Rouge genevoise, 2015

Ce recueil permet de découvrir des parcours de vie de personnes âgées. Des jeunes bénévoles du Centre d'intégration culturelle (CIC) de la Croix-Rouge genevoise ont recueilli leurs récits. Une fois les duos formés, la personne âgée a rencontré à plusieurs reprises son interviewer. La magie a opéré à tel point que ces « rencontres d'âmes » se sont transformées en 18 histoires, toutes passionnantes et enrichissantes. Elles sont accompagnées par des photos et des portraits des protagonistes de Laurence Favre.



DVD: Entre amis

Un film d'Olivier Baroux, Paris: Eskwad, 2015

Richard, Gilles et Philippe sont amis depuis près de cinquante ans. Le temps d'un été, ils embarquent avec leurs compagnes sur un magnifique voilier pour une croisière vers la Corse. Mais la cohabitation à bord d'un bateau n'est pas toujours facile. D'autant que chaque couple a ses problèmes, et que la météo leur réserve de grosses surprises ... Entre rires et confessions, griefs et jalousies vont remonter à la surface. Chacun va devoir faire le point sur sa vie et sur ses relations aux autres.



Sociologie des âges de la vie

Cécile van de Velde, Paris: Armand Colin, 2015

De l'enfance à la vieillesse, comment se structurent aujourd'hui les différents temps de la vie? Cet ouvrage mobilise les apports et les outils pour mieux penser la façon dont se déroulent les âges et se métamorphosent nos vies. Il confronte les principales approches des existences – prisme des « âges », prisme des « parcours », prisme des « générations » – et montre comment elles sont mises à l'épreuve par des frontières de plus en plus floues et complexes entre l'éducation, l'activité et la retraite.



Les histoires de soi

Monique Besse et Jean-François Gomez, Paris: Erès, 2014
(*Vie sociale et traitements; no. 121*)

Il y a des histoires qu'on écrit pour s'aider à se connaître et à se penser. Il y a celles que l'on raconte de soi, plus ou moins réelles, plus ou moins adaptées, inventées, pour être entendu, reconnu ... Il y a celles que l'on se raconte, le « roman de vie » que l'on s'aménage, pour trouver ou donner un sens à ce que l'on est et à ce que l'on a fait. Fictions psychiques? Quelles démarches, quelles pratiques, quelles limites techniques, éthiques sont à l'œuvre lorsque l'on écrit, raconte, remémore?



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

Colloque national care@home

Nous vivons de plus en plus vieux et en meilleure santé. Reste que dans la plupart des cas, plus nous vieillissons, plus nous dépendons de l'aide d'autres personnes: proches, voisins, amis ou professionnels. S'occuper d'autres personnes est un sujet qui revêt une importance croissante en Suisse dans le contexte de l'allongement de la vie.

Pro Senectute vous invite au troisième colloque national « care@home » le 24 mai 2016 à Bienne. Le programme s'annonce passionnant. Carlo Knöpfel, sociologue enseignant à la Haute école de travail social (Haute école spécialisée de la Suisse du Nord-Ouest), évoquera l'avenir de la prise en charge et des soins dans le cadre d'une société dans laquelle on vit de plus en plus âgé. Jérôme Cosandey, du groupe de réflexion « Avenir Suisse » proche des milieux économiques, s'exprimera également.

Des ateliers, dans lesquels différents aspects du thème du colloque seront abordés, sont aussi prévus, avec notamment Iren Bischofberger, chercheuse en soins infirmiers et vice-rectrice de la Haute école spécialisée Kalaidos, Antonia Jann, spécialiste du logement des personnes âgées, et l'historien et démographe Michel Oris, qui dirige un projet de recherche de grande envergure sur la situation des personnes âgées en Suisse.

Le colloque national constitue une occasion unique de s'informer de l'état d'avancement des discussions sur le travail de care avec les personnes âgées, et de discuter avec des spécialistes du domaine des différentes manières de permettre au plus grand nombre de personnes possible de rester chez elles pour leurs vieux jours.



Réservez votre place sans tarder! Inscrivez-vous dès maintenant au colloque national de Pro Senectute. Informations et inscription sur www.care-at-home.ch

Impressum

Edition: Pro Senectute Suisse, Lavaterstrasse 60, case postale, 8027 Zurich, tél. 044 283 89 89, communication@pro-senectute.ch, www.pro-senectute.ch

Parution: 4x par an

Rédaction: Simon Fischer

Traduction: Pro Senectute Suisse

Le million ! Le million !

Pour le Tricothon de cette année, innocent s'est fixé un objectif ambitieux: récolter un million de petits bonnets en Suisse, en Allemagne et en Autriche.

Chaque année, des milliers de personnes participent à l'action. Vous aussi, munissez-vous de vos aiguilles et aidez-nous à dépasser le record suisse de l'année dernière de 194 967 bonnets. Qui sait? Peut-être que la Suisse remportera le titre de championne de tricot de bonnets, devançant ainsi l'Autriche et l'Allemagne, qui n'avaient qu'une avance minimale l'année dernière.

Quel que soit le nombre de bonnets que vous tricotez, envoyez-les dès que vous avez fini. Dès qu'un million de bonnets auront été rassemblés, innocent en coiffera ses smoothies et versera 30 centimes par bouteille vendue avec un bonnet à Pro Senectute. Ensemble, nous aidons les personnes âgées en proie à des difficultés financières à passer l'hiver au chaud et en bonne santé.

Vous trouverez davantage d'informations, des instructions de tricot et des idées de bonnets sur www.tricothon.ch

