

Zeitschrift: Générations : aînés
Herausgeber: Société coopérative générations
Band: 38 (2008)
Heft: 1

Anhang: Vie pratique
Autor: [s.n.]

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. [Mehr erfahren](#)

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. [En savoir plus](#)

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. [Find out more](#)

Download PDF: 30.01.2026

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>

Seniors et publicité, un couple prometteur

Paradoxe: les seniors constituent aujourd'hui le groupe de consommateurs le plus important en nombre. Mais les publicitaires ciblent encore et toujours les jeunes, au pouvoir d'achat pourtant moins élevé. Pourquoi les plus âgés restent-ils les mal aimés de la publicité?

Les sociologues l'annoncent depuis une décennie au moins: les papy-boomers débarquent, avec des retraites qui s'annoncent rondes et une solide habitude de ne pas se priver. Les papy et les mamy-boomers sont nés après la Seconde Guerre mondiale, ont eu de belles carrières, sans le spectre du chômage, dans une ère de boom économique. Cette génération nouvelle de retraités n'a pas grand-chose à voir avec celle de ses aînés, élevés dans le culte de l'épargne et des privations des années sombres. «L'arrivée massive des papy-boomers à la retraite est en train de faire changer l'image des seniors, mais aussi leurs valeurs, leurs modes de consommation et leurs



Les habitudes de consommation des seniors varient selon les tranches d'âge.

Bab.ch

Edwige, 65 ans: «Je regarde la publicité télévisée, comme tout le monde, mais je la trouve souvent peu claire. On sait à peine de quel produit il s'agit. On vous vend du rêve, alors que c'est un objet concret qui vous intéresse. Si je dois m'acheter un nouveau téléviseur ou un lave-vaisselle, j'ai besoin de connaître ses avantages. Donc, je ne me laisse pas influencer par la publicité pour un gros achat. J'essaie de m'informer en parlant avec des amis, je vais voir plusieurs magasins avant de me décider, et je choisis le plus simple d'utilisation. Par contre, je regarde attentivement les offres d'action dans les journaux sur l'alimentation ou les vêtements. Mon budget n'est pas bien lourd, alors je suis attentive aux soldes. Je regrette que trop souvent pour profiter d'un prix bas, on soit obligé d'acheter trois ou quatre paquets d'un produit: quand on vit seul, c'est absurde. On dirait que les actions sont faites pour les grandes familles, qui n'existent plus vraiment. Je suis capable de faire des économies tous les jours au supermarché, pour pouvoir m'offrir un voyage. C'est mon luxe, mais, là aussi, je compare les prix. Il n'y a peut-être que pour mes petits-enfants que je me laisse aller à des dépenses... Je trouve que les seniors doivent avoir leur place dans la publicité, comme toutes les autres tranches d'âge, mais ce n'est pas parce qu'on montre une femme de mon âge que cela va me donner envie d'acheter, c'est certain.»

Bab.ch



comportements», explique Frédéric Serrière, expert français des questions liées au vieillissement démographique.

Jusqu'à une période récente, les études montraient que la retraite signifiait une baisse de la consommation. C'est sur cette image de restriction que se sont appuyés les publicitaires. Le pic de consommation était atteint vers 49 ans en 1995. En 2005, on estimait qu'il s'était déplacé à 54 ans. Mais on sait également que, à âge égal, les générations successives ne consomment pas de façon équivalente:

Le portemonnaie des jeunes seniors est souvent mieux garni que celui de leurs aînés.

«Les femmes seniors sont très différentes de leurs aînées au même âge», commente la très active Renate Gossard, présidente de l'association française des Panthères grises. Elles se sentent plus modernes et ont des attentes plus proches de celles des femmes de 40 ans. Les entreprises vont devoir en tenir compte.» Pour sa part, Frédéric Serrière ajoute: «Le marché des papy-boomers et des seniors est

beaucoup plus complexe que nous l'avons peut-être cru dans le passé. C'est un marché en pleine mutation. Les retraités d'aujourd'hui sont différents de leurs aînés et les papy-boomers de 50-60 ans le sont plus encore. C'est tout le marché des seniors qui change avec un basculement très net des équilibres entre les générations.»

Le constat sociologique est posé, les données économiques sont connues. Mais alors, pourquoi les publicitaires restent-ils si prudemment distants de ces nouveaux consommateurs? Les spécialistes du senior marketing comme les Français Jean-Paul Treguer, Frédéric Serrière ou le Suisse Jean-Henri Francfort (*lire interview p. 31*) sont unanimes dans leur constat: le monde de la publicité est toujours régi par des gens très jeunes, qui connaissent mal leurs aînés et en gardent une image surannée. Un véritable choc des cultures que l'on observe aussi dans le monde de la vente: le dialogue, par exemple, est souvent difficile entre un jeune vendeur de téléphones portables, fêru de technologie dernier cri, et un senior à la recherche d'un appareil simple à manier.

L'audace paie

La récente campagne de Dove, une marque du groupe international Unilever, a frappé les esprits. On y voyait de très belles photos de femmes mûres, naturelles et dans le plus simple appareil, poser pour cette campagne de produits cosmétiques ProAge, destinés aux femmes de plus de cinquante ans. Dove a également montré des femmes enrobées, à mille lieues des top models anorexiques qui peuplent les pages mode des magazines. «Dove a décidé de se profiler dans ce créneau et de l'assumer pleinement, explique Jean-Henri Francfort. Les femmes ont apprécié ce retour au naturel. Les mannequins d'un certain âge qu'a choisis Dove sont de très belles femmes, ce qui permet une identification des consommatrices, même

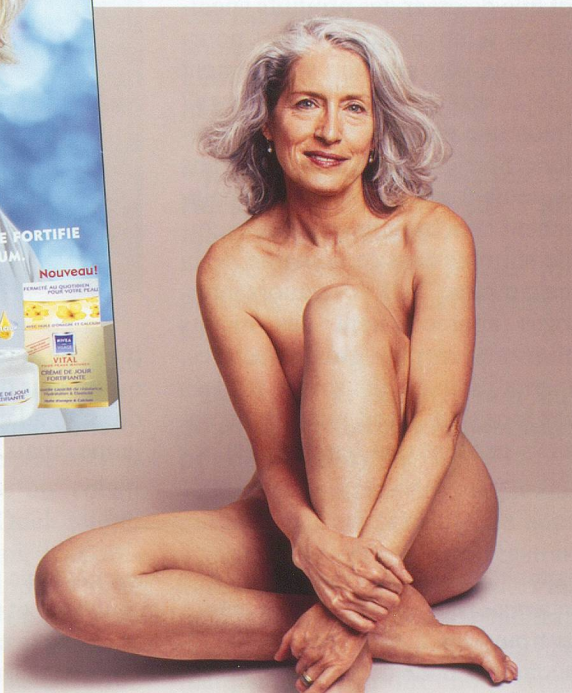
Jean-Paul, 71 ans:

«La publicité à la télévision? Je suis très heureux d'avoir une télécommande pour changer de programme à ce moment-là... Dans les journaux aussi, je trouve qu'elle prend trop de place et que finalement c'est le consommateur qui paie ces campagnes de publicité avec de superbes mannequins! Je sais que c'est un mal nécessaire, qui fait vivre les journaux. Je regrette qu'on ne cherche pas à vendre aux seniors autre chose que des appareils auditifs, mais le monde est ainsi fait que les vieux sont un peu relégués aux oubliettes. Je pense être

un consommateur raisonnable, sensible à la qualité des choses qui sont de plus en plus périssables. Je ne comprends pas qu'il faille tout le temps jeter et racheter des appareils qu'on ne prend plus la peine de réparer. Une machine à café, un appareil photo duraient bien plus longtemps auparavant. Je trouve cela préoccupant pour l'avenir de la planète et de nos petits-enfants. Je suis en train de devenir écologiste, à force de voir notre société s'enfoncer dans la consommation sans limite! J'aimerais bien transmettre d'autres valeurs à mes descendants.»



Audacieux, Dove et de Nivéa montrent des femmes du même âge que leur public cible.



D.R.

si elles ne sont pas toujours aussi bien conservées.» Alors, un nouveau type de publicité est-il né? «Non, affirme le publicitaire lausannois. Actuellement aucune au-

tre marque ne va pouvoir marcher sur les plates-bandes de Dove, parce que cela ne ferait que renforcer celle qui a osé explorer ce domaine en premier.» Dans le monde ➔

Des marques alimentaires visent les seniors avec des produits santé.



des cosmétiques et des crèmes anti-âge, la marque Nivea a été la première à utiliser une femme aux cheveux gris pour sa gamme Nivea Vital, dès le début des années 1990. Mais Nivea ne se profile pas exclusivement dans cette tranche d'âge et conserve une image «généraliste». Dans le même esprit, certaines marques alimentaires ont vu le vent tourner et créé des lignes spécifiques pour les nouveaux seniors. Danone, par exemple, vise explicitement les plus de 50 ans avec ses produits lactés anticholestérol, vantés notamment par l'acteur Jacques Weber.

Adapter les produits

Et si la solution était ailleurs? Plutôt que de créer des produits spécifiques à un groupe d'âge, pourquoi ne pas adapter simplement l'objet aux besoins des seniors? Selon une enquête menée par Frédéric Serrière, 74% des 50-60 ans ne veulent pas de produits spécialement conçus pour eux. Un exemple simple: dans le domaine de la restauration, 76% des seniors interrogés apprécieraient des menus imprimés en plus gros caractères, à condition qu'ils soient utilisés par tous. Un grand nombre de seniors pensent que les produits ac-



Babich

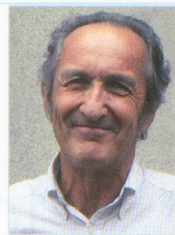
tuels ne leur sont pas destinés et qu'on leur demande, abusivement, de s'y adapter. «Je suis encore jeune, mais même à mon âge, je

trouve que les télécommandes des télévisions sont trop compliquées», nous a confié un homme de 54 ans.

Patrick, 59 ans: «La publicité m'amuse, quand elle est bien faite. Je trouve les Suisses pas assez audacieux dans ce domaine, ils manquent d'humour. J'apprécie les pubs originales et je pense que je retiens inconsciemment les noms des produits. Cela influence sans doute mes achats. Je m'intéresse aux nouvelles technologies et je suis ce qui se fait sur le

marché. Mais la publicité reste de la publicité et pas de l'information: donc je consulte des magazines spécialisés qui offrent des tests comparatifs avant d'acheter un nouveau téléphone portable, par exemple. J'ai de la sympathie pour certaines marques, qui font attention au recyclage. J'ai vu une émission sur l'inventeur de l'aspirateur sans sac, James Dyson, et

je trouve sa publicité bien faite. J'y penserai sûrement quand mon aspirateur sera au bout. J'aime mieux voir de jeunes et jolies personnes dans les spots TV que des gens âgés, je l'avoue! C'est vrai que c'est un peu ridicule de montrer des fillettes de vingt ans quand on vend des crèmes antirides. Qui aime se voir tel qu'il est?»



D.R.

Jean-Henri Francfort

«Les publicitaires restent frileux»

Après le prix, la facilité d'emploi est le second critère de choix pour l'électroménager et le premier pour les appareils haute technologie. Une chaîne française de distribution d'appareils électroménagers l'a bien compris en créant un label «100% facile». Une gamme qui a également séduit beaucoup de femmes jeunes, agacées par les diktats de la technologie.

Compréhensions différentes

Toutes les générations n'ont pas les mêmes rapports avec les médias et la publicité. Les modes de réception et de compréhension de l'information sont propres à chaque groupe d'âge, et encore, ils diffèrent souvent entre eux selon leur niveau social. Les plus âgés ont grandi sans télévision, et n'ont connu que la radio et la presse écrite dans leur adolescence, ce qui ne sera bientôt plus le cas des nouveaux seniors. «La publicité à destination des seniors doit prendre en compte ces différences», estime Frédéric Serrière. Rythme effréné, images floues, messages sibyllins, les codes de la publicité télévisée contemporaine ne sont compris que par des consommateurs avertis, qui ont pris l'habitude de décrypter cet univers.

Entre les jeunes loups du marketing et le citoyen de plus de 50 ans, le fossé reste à combler. Comme le dit le publicitaire français Jean-Paul Tréguer: «Le citoyen moyen voit très bien ses parents, jeunes retraités, se balader à moto en Provence; le publicitaire moyen ne se souvient plus que de films en noir et blanc comme les vieux de la vieille, qui le rassurent en lui livrant une image faussée d'hypothétiques grands-parents. Il s'est arrêté à la Mère Denis, quand le monde passait à Sean Connery et Catherine Deneuve.» ■

Papy-boomer lui-même, Jean-Henri Francfort, directeur de Francfort Communication, observe l'évolution de la publicité suisse et le marché des seniors.

– **Les agences de publicité tiennent-elles compte du public des seniors?**

– Le senior marketing est un phénomène récent. Je pense que les agences de publicité cherchent à mieux cibler certains produits, mais qu'elles, et les responsables de produits, ont encore très peur de la connotation «âgé» qui pourrait coller à une marque.

– **Comment toucher un public de seniors?**

– Les mailings, des envois personnalisés à la maison, sont un moyen très employé. Pour des vins, des croisières ou de l'ameublement, on vise le public des 60 ans, parce qu'on sait que leurs moyens sont importants, qu'ils réaménagent leur appartement après le départ des enfants, qu'ils ont du temps et envie de voyager.

– **Faut-il montrer plus de seniors dans la publicité?**

– Si je dois m'acheter une voiture, je n'ai pas forcément envie de voir un vieux de mon âge au volant dans une publicité! Quel intérêt cela aurait-il pour moi, consommateur? Sinon me rappeler mon âge... Il est évident qu'on n'achète certaines voitures de luxe qu'à partir de 45 ans, mais vous verrez toujours de beaux jeunes gens conduire ces grosses limousines dans un paysage idyllique.

– **Alors tous les seniors qui souhaiteraient devenir mannequin dans la publicité n'ont aucune chance?**

– Je ne dis pas cela. Il y a tout un secteur comme la parapharmacie qui s'adresse aux seniors. Mais je remarque que lorsqu'on fait une publicité, même pour une résidence pour personnes âgées, on ne montre pas des gens de 80 ans, mais des sexagénaires. Nous avons tous tendance à nous imaginer quinze ans de moins que notre âge réel.

– **Que pensez-vous d'une affiche comme celle de Tele2 montrant une vieille dame en maillot de bain avec une planche de surf?**

– Que c'est vraiment de très mauvais goût! Cette vulgarité, cette moquerie à l'égard des gens âgés ne va vraiment pas me donner envie, à moi, consommateur, de m'identifier à cette entreprise. Cette campagne est censée faire rire les jeunes clients, mais si c'est le cas, c'est qu'ils ne sont vraiment pas très futés...

– **Les publicitaires suisses seraient-ils plus portés sur l'humour actuellement?**

– Non, ils restent très frileux, très prudents, parce que leurs clients le sont.

– **Pourquoi ne montre-t-on pas de produits simples et pratiques pour les seniors?**

– Dans le domaine des téléphones portables, il est évident que nous sommes tous dépassés par les nouvelles technologies et a fortiori les personnes âgées. Mais il faudrait vraiment beaucoup d'audace à une marque pour oser dire: nous avons un téléphone basique fait pour vous! Dans le domaine de la publicité, on pense encore qu'il faut avant tout faire envie. C'est de la psychologie élémentaire: je veux avoir mieux que mon voisin, pour l'épater...

Propos recueillis par B. P.

Droits

PAR SYLVIANE WEHRLI

Responsabilité du propriétaire en cas de dommage

J'ai un chalet à la montagne. Une personne s'en occupe sur place. En cas de dégât provoqué par la neige ou un glaçon qui tombe du toit, qui est responsable ?

Le problème évoqué relève de la responsabilité civile, dont la base légale se trouve dans le Code des Obligations: «Le propriétaire d'un bâtiment ou de tout autre ouvrage répond du dommage causé par le défaut d'entretien. Est réservé son recours contre les personnes responsables envers lui de ce chef» (art. 58 CO). Ainsi,

le dommage provoqué par un toit qui n'est pas déneigé peut relever du manque d'entretien et engager la responsabilité du propriétaire. Un panneau indiquant que le propriétaire décline toute responsabilité en cas d'accident ne suffit pas à supprimer la responsabilité prévue par la loi.

Les propriétaires avisés concluent une assurance

responsabilité civile pour ces cas. Il peut se produire que l'affaire soit néanmoins portée devant le juge pour déterminer le montant du dommage. Le lésé doit ouvrir un procès civil contre le propriétaire de l'immeuble. Le juge tient compte de l'entier des circonstances, dont une éventuelle faute du lésé. Le propriétaire peut, par la suite, se retourner

contre la personne à qui il avait confié la responsabilité de l'entretien, s'il l'estime responsable du dommage qu'il a dû payer. S'il y a une personne blessée gravement ou décédée, l'affaire peut avoir des conséquences pénales en fonction des délits de lésions corporelles graves par négligence ou d'homicide par négligence. L'enquête peut être dirigée contre le propriétaire et contre toute personne qui a causé le dommage, notamment celle qui était responsable de l'entretien. ■

Consommation

PAR JEAN-ROBERT PROBST

Comment choisir sa caméra ?

À l'heure du tout-numérique, il est difficile de choisir un appareil photo, une caméra. Alors, suivez le guide !

In'est pas toujours aisé de s'y retrouver dans la jungle des appareils photo, des imprimantes, des caméscopes numériques, des lecteurs multimédias ou des enregistreurs d'images. Un petit guide présente les meilleurs appareils.

Les auteurs de ce vademecum ont sélectionné les cinq meilleurs appareils de leur catégorie, en les classant de 1 à 5. Même

les plus mal notés (jamais au-dessous de trois étoiles) sont encore de très bonne qualité.

Votre choix dépendra alors de vos exigences et, naturellement de vos moyens. Ainsi, les appareils photo compacts numériques sont compris dans une fourchette allant de Fr. 249.- (Fujifilm) à Fr. 548.70 (Panasonic).

Autre appareil très convoité, la caméra a également

été passée sous la loupe. Là encore, les prix varient sensiblement. La petite Canon MD 150 à Fr. 419.50 rivalise avec la Panasonic HDC-SD1 qui coûte plus du double. Quant aux enregistreurs DVD (bientôt obsolètes), leurs prix passent également du simple au double (le moins cher étant le Samsung HR755 à Fr. 394.-). Enfin, les adeptes du home cinéma, avec image projetée, auront le choix entre un Sanyo à Fr. 1449.- et un Panasonic à Fr. 4444.-. Il y en a pour tous les goûts, à tous les prix.



Mais ce guide s'avère précieux à l'heure du choix. ■

Le Meilleur du Multimédia, Bon à savoir hors série. Tél. 021 310 01 36. E-mail: info@bonasavoir.ch

Banques: les comptes pour seniors

«Des amis m'ont parlé de comptes bancaires pour les personnes de 60 ans et plus. De quoi s'agit-il?» M^{me} J. B. à E.

En effet, certaines banques – mais pas toutes! – offrent des comptes spécifiques selon l'âge des clients: adolescents, jeunes en formation et étudiants, actifs salariés, et seniors. Les *comptes seniors* sont proposés dès 60 ans révolus.

Il existe deux types de comptes pour les 60 ans et plus. Le premier, le *compte senior*, est comme un compte salaire classique: c'est là qu'arrive le salaire (si la personne a une activité professionnelle), ou la rente AVS et/ou 2^e pilier (si elle a choisi une rente AVS anticipée ou une retraite anticipée avec rente LPP). Avec ce compte, le senior peut à la fois recevoir ses revenus, effectuer ses paiements courants (loyer, électricité, assurances, etc.), bénéficier d'une carte bancaire Maestro (retraits cash aux bancomats, etc.) et garder un peu d'argent de côté. Le second type de comptes est le *compte d'épargne seniors*: il sert uniquement à faire fructifier un petit capital d'épargne.

Intérêt favorable

Les banques qui offrent un *compte seniors* apparenté au compte salaire servent en général une rémunération (taux d'intérêt) légèrement au-dessus de celle d'un compte

privé normal. Pour les autres banques, les seniors sont considérés comme des clients privés qui, même s'ils sont plus âgés, ne bénéficient d'aucun avantage. A signaler que le taux d'intérêt de base versé sur les comptes bancaires est actuellement au plus bas (de 0,125% à 0,25%): ne vous réjouissez donc pas trop! Pour les *comptes d'épargne seniors*, le taux d'intérêt servi avoisine 0,750%.

Cartes et paiements

Un *compte seniors* offre aussi une prestation intéressante pour les seniors: la banque peut faire vos paiements à votre place! Vous n'avez qu'à lui envoyer vos bulletins de versement et un avis d'ordre. Vous n'avez plus à vous déplacer au bureau de poste à la fin de chaque mois: ceci est très pratique si votre mobilité est réduite. La plupart des banques offrent aussi le *e-banking*: si vous disposez d'un ordinateur et d'internet, vous pouvez faire vos paiements vous-même, de chez vous et 24h/24.

Frais

Les *comptes seniors* n'échappent pas à la règle des frais. Toutes les banques facturent des frais à leurs clients (frais de fermeture et de gestion du

compte, frais pour les retraits, l'ordre de paiement, la carte bancaire, les relevés de compte, etc.). Il y aura donc aussi des frais pour votre *compte seniors*! Des frais réduits sont proposés si le client... effectue lui-même ses opérations par internet. ■

Comptes seniors:

Banque Migros (1,125% compte épargne senior); Banque Coop (0,250% compte senior, 1,00% compte épargne seniors); Banque Raiffeisen (0,250% compte senior); BCU (2,00% Epargne Directe avec e-banking BCU-net); UBS (0,375% compte 60plus, 0,625% compte d'épargne); Banque Cantonale de Fribourg (0,625% compte épargne senior).



D. R.

Nos conseils

Si votre salaire et/ou vos rentes sont versés sur un compte en banque, ouvrez un *compte seniors* dès votre 60^e anniversaire. Ceci pour que vous puissiez gérer facilement vos revenus et dépenses (encaisser des montants, faire des paiements) et épargner (ce qui reste) tout en bénéficiant d'une rémunération attrayante. Comparez les offres des banques de votre ville ou région. Si vous avez un petit capital d'épargne, ouvrez alors un *compte épargne seniors* à taux préférentiel et placez-le là.

La rythmique pour prévenir les chutes

La méthode Jaques-Dalcroze a récemment fait l'objet d'une étude scientifique visant à observer les incidences de la rythmique sur la mobilité des personnes âgées. Le Professeur Reto W. Kressig, gériatologue, se montre enthousiaste.

Le Professeur Reto W. Kressig est médecin gériatre, spécialiste des problèmes de réhabilitation de la mobilité chez les personnes âgées. Très intéressé par la question de la prévention des chutes, il a été l'instigateur d'ateliers de tai-chi, une technique asiatique qui favorise le sens de l'équilibre. «Mais le tai-chi est perçu par certaines personnes comme étrange et peu attirant, parce qu'il provient d'une tout autre culture», remarque-t-il.

Par hasard, le professeur bâlois tombe sur la méthode Jaques-Dalcroze, enseignée à Genève depuis près d'un siècle. «En voyant des groupes de dames pratiquer cette méthode, j'ai immédiatement eu envie de l'étudier d'un point de vue scientifique», résume-t-il. Et ses conclusions, après un suivi d'une année, sont extrêmement positives: «Le confort de la marche est particulièrement remarquable, les personnes âgées retrouvent une manière de marcher qui res-

semble à celle d'un individu de vingt ans.» L'une des difficultés pour les personnes âgées est de conserver le sens de l'équilibre et de pouvoir se mouvoir souplesment et d'un pas régulier. De petites variations de la longueur des pas, de moins de 2 cm, sont déjà associées à un doublement du risque de chute. «La méthode Dalcroze exerce la capacité à faire plusieurs actions simultanément: on marche en lançant un objet, par exemple. Ce type d'exercice est excellent pour la mobilité et la concentration.»

Après cette première étude pilote très prometteuse, l'Institut Jaques-Dalcroze organise un nouveau cours en collaboration avec les Hôpitaux Universitaires de Genève (HUG), dès janvier 2008. Ce cours gratuit de six mois réunit des seniors du Grand-Saconnex, qui veulent accroître leur mobilité, garder le corps et l'esprit vifs tout ceci dans une atmosphère conviviale. Le Département de réhabilitation et de gériatrie des HUG assure l'analyse de ce nouveau groupe témoin et de ses progrès.

Méthode universelle

Fondée en 1915, à Genève, par le musicien et pédagogue Emile Jaques-Dalcroze, l'Institut du même nom donne toujours une formation musicale basée sur la rythmique, qui met en relation les mouvements naturels du corps, les rythmes de la musique et la capacité d'imagination. L'improvisation tient une place importante dans cet enseignement qui s'adresse tant aux enfants qu'aux adultes. Le Suisse Emile Jaques-Dalcroze naît en Autriche en 1865. Il grandit à Genève où il suit ses premières études musicales. Elève de Bruckner et de Delibes, il compose et remporte un grand succès, en 1897, lors de la création de l'une de ses œuvres au Grand Théâtre de Genève. Mais le musicien classique est aussi auteur de chan-

sons, ce qui le rend très populaire en Suisse romande. Professeur d'harmonie au Conservatoire de Genève, il s'intéresse alors à la pédagogie. Etonné de voir ses élèves manquer du sens du rythme, il comprend que le corps et le mouvement permettent de percevoir la musique autrement, sur un mode plus intuitif. La rythmique mise au point par Dalcroze est pratiquée dans le monde entier, des Etats-Unis au Japon. Elle est présente dans de nombreuses académies de musique ou de danse, dans des conservatoires et une vingtaine d'universités. L'Institut genevois forme des professionnels qui, au terme de cinq ans d'études et d'un master, deviennent enseignants de la méthode.

Plaisir de bouger

Ruth Gianadda est rythmicienne selon la méthode Dalcroze à Genève. Pour elle, cette étude scientifique est une véritable consécration, qui ouvre de nouvelles perspectives pour l'Institut. «Les cours que je donne auprès de personnes âgées ne diffèrent pas beaucoup des autres cours, raconte-t-elle. Les séquences d'exercices sont juste plus courtes, parce que l'essoufflement vient un peu plus vite. Notre but est à chaque fois le même, nous amenons des personnes qui ne sont pas musiciennes à entrer dans le monde de la musique, par le biais du mouvement.» La musique et le mouvement harmonieux stimulent



Mobec

■ La rythmique Dalcroze améliore la concentration et la créativité.

la perception sensorielle, le corps et le cerveau en bénéficient. «La musique incite à la créativité et encourage le geste», rappelle Ruth Gianadda. L'une de ses élèves âgées lui a confié qu'elle se remémorait une musique rythmée quand elle devait monter un escalier, et le graver devenait beaucoup plus facile.

La rythmicienne exerce également ses talents dans des EMS et dans des hôpitaux. «Il faut alors tenir compte du handicap et travailler des mouvements assis, le cours se personnalise, cherche à mettre en valeur ce que la personne peut faire.» Dans le cas de démences séniles, comme la maladie d'Alzheimer, la méthode Dalcroze a également fait ses preuves. Ruth Gianadda est convaincue de ce potentiel thérapeutique et cite un exemple dont elle a été témoin: «Au bout de 5 à 6 ateliers, un monsieur qui déambulait sans cesse la nuit a retrouvé un bon sommeil et ne se perdait plus dans les couloirs.» La musique fait également émerger certains souvenirs oubliés, liés à un geste appris dans l'enfance.

Simple et bien pensé

Les mouvements exécutés pendant un cours ne sont jamais compliqués, mais exigent de l'attention,

puisque'ils sont en relation avec le rythme de la musique. «On développe ainsi un sens de l'adaptation important, en étant en phase avec un morceau de musique. Les enfants le comprennent très vite et les adultes peuvent tout à fait conserver cette faculté», précise la rythmicienne. Des cours pour seniors sont ouverts à l'Institut pour toute personne intéressée. ■

Renseignements: Institut Jaques-Dalcroze Genève, 44, rue Terrassière, 1207 Genève, tél. 022 718 37 75, www.dalcroze.ch

Brève

Loisirs créatifs au Caroubier

Le Foyer de jour du Caroubier aux Acacias à Genève organise un lundi par mois un après-midi de bricolage. Arrangement floral, sculpture, scrapbooking sont notamment au programme de 2008. Le lundi 14 janvier, des collages sont proposés. Les ateliers ont lieu de 13 h 45 à 16 h. Rens. Le Caroubier, rue Caroline 26, 1227 Les Acacias; tél. 022 343 60 66; fax: 022 343 39 09, e-mail: caroubier@bluewin.ch



Adresses utiles

Pro Senectute Bienne
Quai du Bas 92, c.p. 1263
2501 Bienne
e-mail: biel-bienne@be.pro-senectute.ch
Tél. 032 328 31 11
Fax 032 328 31 00

Pro Senectute Fribourg
Ch. de la Redoute 9,
c.p. 1752 Villars-sur-Glâne 1
e-mail: info@fr.pro-senectute.ch
Tél. 026 347 12 40
Fax 026 347 12 41

Pro Senectute Genève
Rue de la Maladière 4, 1205 Genève
e-mail: info@ge.pro-senectute.ch
Tél. 022 807 05 65
Fax 022 807 05 89

Pro Senectute Arc Jurassien
Rue du Pont 4, 2710 Tavannes
e-mail: prosenectute.tavannes@ne.ch
Tél. 032 482 67 00
Fax 032 482 67 09

Pro Senectute Arc Jurassien
Centre d'action sociale des aînés
Ch. du Puits 4, c.p. 800
2800 Delémont
e-mail: prosenectute.delemont@ne.ch
Tél. 032 421 96 10
Fax 032 421 96 19

Pro Senectute Arc Jurassien
Bureau régional Neuchâtel
Rue de la Côte 48a
2000 Neuchâtel
e-mail: prosenectute.ne@ne.ch
Tél. 032 729 30 40
Fax 032 729 30 41

Pro Senectute Arc Jurassien
Rue du Pont 25
2300 La Chaux-de-Fonds
Tél. 032 886 83 00
Fax 032 886 83 09

Pro Senectute Vaud
Maupas 51
1004 Lausanne
e-mail: info@vd.pro-senectute.ch
Tél. 021 646 17 21
Fax 021 646 05 06

Pro Senectute Valais
Siège et centre d'information
Rue des Tonneliers 7, 1950 Sion
e-mail: info@vs.pro-senectute.ch
Tél. 027 322 07 41
Fax 027 322 89 16

Budget et retraite Moins de revenu et plus de dépenses



Avec l'âge, les primes des assurances complémentaires prennent l'ascenseur et pèsent lourd sur un budget de retraité. Faut-il s'en passer ou non ?

Le passage de la vie professionnelle à la retraite représente une transformation profonde du budget domestique. En effet, les revenus jusque-là acquis sous

cient que certaines charges sont susceptibles d'augmenter fortement au fil des années: c'est le cas des assurances complémentaires pour frais de santé. Il est donc utile de

cement de ses besoins de base (alimentation, logement, transports, activités de vie quotidienne, impôts et taxes). Dès lors, la question de la résiliation de ses assurances complémentaires onéreuses représente un lourd cas de conscience. D'une part, la continuation du paiement des primes devient budgétairement insupportable; d'autre part, une suppression volontaire de la couverture d'assurance conduit à sacrifier tous les avantages issus des primes déjà payées depuis de longues années et à se priver de prestations au moment où l'on est censé en avoir le plus besoin.

En prévision d'un tel dilemme, il est recommandé à l'assuré de se poser le plus tôt possible la question de savoir s'il sera en mesure de supporter à long terme ces augmentations de primes ou s'il se verra un jour contraint de renoncer à ses assurances complémentaires devenues trop onéreuses. L'entrée en retraite, avec la transformation budgétaire qu'elle entraîne, représente un moment opportun pour mûrir une telle réflexion et prendre une décision qui engage sur le long terme. ■

«Une suppression de l'assurance conduit à sacrifier tous les avantages issus des primes déjà payées.»

forme de salaire font place à des rentes, dont le montant est souvent inférieur. Or, les dépenses courantes ne s'adaptent pas automatiquement aux nouveaux revenus. Il convient donc de repenser son budget afin qu'il demeure équilibré.

Une fois défini ce nouvel équilibre entre les dépenses et les revenus courants, il faut être cons-

prendre en considération cette progression des coûts dès l'établissement de son budget à la retraite, de façon à savoir si l'on sera en mesure de les assumer sur le long terme.

Résilier ou pas

Les assurances complémentaires, notamment celles liées à des prestations d'hospitalisation en régime privé ou semi-privé, donnent souvent lieu à la facturation de primes élevées. Il faut savoir que ces primes sont déterminées en fonction du risque assuré qui, de manière statistique, augmente avec l'avance en âge. Il peut alors arriver que le coût de ces assurances devienne trop élevé pour que l'assuré puisse continuer à l'assumer sans mettre en péril le finan-

Pense-bête avant la retraite

D'autres précautions essentielles méritent d'être prises lors du passage de la vie professionnellement active à la retraite:

- Réactiver la couverture des risques d'accident en complément à son assurance obligatoire des soins. En effet, la couverture du risque d'accident par le biais de l'assurance LAA de l'employeur cesse 30 jours après la fin de ses activités salariées.
- Demander à l'administration fiscale une adaptation du montant de ses acomptes provisionnels. En présentant notamment ses certificats de rentes AVS et LPP, la charge fiscale se verra adaptée à ses nouveaux revenus et représentera une baisse dans la plupart des situations.
- Faire valoir ses droits aux subsides à l'assurance maladie ainsi qu'aux prestations complémentaires à l'AVS.

Info seniors

0848 813 813

du lundi au vendredi

Vaud: de 8 h 15 à 12 h

et de 14 h à 17 h

Genève: de 8 h 30 à 12 h

Fribourg, Jura, Neuchâtel, Valais, voir adresses p. 35.

Egalement *Générations*, rue des Fontenailles 16, 1007 Lausanne

PAR MARYLOU REY



Parmi les partenaires de Joker: l'Ecole-club Migros (ici, celle du Flon à Lausanne).

Internet pour vous aussi !

Surfer sur internet, c'est bien joli... mais certains sont exclus de la toile pour des motifs d'argent, d'autres pour des questions d'âge. Ils peuvent désormais recourir à Joker.

Liliane est ponctuelle pour son troisième cours sur internet chez Defitech, à Morges. «Sur l'ordinateur que Joker m'a installé à la maison, j'ai perdu la barre d'adresses de Google. Est-ce que je l'ai détruite?» demande-t-elle d'un ton inquiet. Sa coach la rassure tout de suite. «Non, ce n'est rien de grave, vous pouvez rétablir la barre très facilement.» L'élève, secrétaire retraitée, passe immédiatement à l'exercice pratique. Elle saisit la souris d'une main déjà experte et suit attentivement les consignes de la jeune spécialiste: d'abord aller sous «Affichage», puis «Barre d'outils», puis «Barre d'adresses» et le tour est joué! La case réapparaît comme par enchantement.

Liliane participe à Joker. Parrainée par le canton de Vaud, cette opération est soutenue par une vingtaine de partenaires et des particuliers qui offrent d'an-

ciens ordinateurs ou deviennent bénévoles. Joker s'adresse aux seniors, aux adultes en situation précaire et aux jeunes en formation qui souhaitent s'initier à internet. Chaque participant verse en général 200 francs (des exceptions sont prévues pour les personnes particulièrement défavorisées) et reçoit trois prestations en échange:

1. Joker livre et installe à domicile un ordinateur d'occasion, équipé des logiciels essentiels.
2. La connexion internet et le service d'assistance technique sont assurés pendant un an.
3. Des cours de formation de base sont offerts dans les centres relais Joker, les cybercafés, les EMS partenaires.

L'opération est évidemment sans but lucratif, même si, pour l'administration vaudoise, il existe un intérêt évident à compter un maximum de citoyens branchés sur la toile pour économiser les frais de port, les téléphones, les brochures et les services d'information. De plus, elle diminue le gaspillage d'ordinateurs. Et elle permet des échanges intergénérationnels, ce qui n'est pas la moindre de ses qualités. ■

Pour tout renseignement:
tél. 021 566 71 73, www.joker-vd.ch

En Suisse Des sous-titres à la TSR

Dès le mois de janvier, plusieurs séries télévisées, dont l'indéboulonnable *Top Models*, vont progressivement être sous-titrées pour les téléspectateurs malentendants (page 777 du *Tele-text*). Autre nouveauté dès janvier, le 19:30 sera traduit en langue des signes sur TSR2. La SSR s'est en effet rendu compte qu'elle était en retard par rapport aux autres télévisions. Elle s'est donc donné pour objectif, d'ici à 2011, de garantir le sous-titrage d'un tiers des émissions diffusées par les chaînes nationales. Pour les malvoyants, la TSR promet aussi d'assortir d'une description audio un film mensuel dès 2008 et deux films mensuels dès 2009.

En France Vivolta cible les plus de 45 ans

Depuis la mi-décembre, les Français de plus de 45 ans ont désormais une chaîne de télévision rien qu'à eux. Disponible sur CanalSat et diffusée sur internet, Vivolta, c'est son nom, vise la génération du baby-boom pour lui parler de bien-être, d'argent, de patrimoine, de temps libre, de voyages. Dirigée par Philippe Gildas, cette chaîne veut poser un regard critique sur l'actualité et utiliser un ton incisif. Va-t-elle devenir une télévision ghetto? Son audience dépassera-t-elle les frontières françaises? Réponse dans quelques mois.

Les rendez-vous de janvier

VAUD

PRO SENECTUTE – Thé dansant, dimanche 13 janvier de 14 h à 17 h, restaurant Le Bol d'Or, Renens (repas de midi sur réservation: tél. 021 635 45 45); jeudi 10 janvier, de 14 h à 17 h, salle communale de Paudex, route de la Bordinette (tél. 021 646 17 21). Ciném'âge, le cinéma des 7 à 77 ans, *Microcosmos*, mercredi 23 janvier, à 14 h 30, Cinémathèque, Lausanne (tél. 079 767 53 90). Ciné-seniors, *Pane e tulipani*, Cinéma Rex à Aubonne, mardi 8 janvier à 14 h 30 (tél. 021 808 68 49). Séjours ski de fond, raquette, marche: Les Rasses du 14 au 19 janvier; Crans-Montana, du 27 janvier au 2 février; Ulrichen (Vallée de Conche) du 17 au 23 février et du 24 février au 1^{er} mars. Pro Senectute Vaud, rue du Maupas 51, 1004 Lausanne, tél. 021 646 17 21; www.vd.pro-senectute.ch

MOUVEMENT DES AÎNÉS (MDA) – Créations maison, spécialités culinaires à manger ensemble, 30 janvier. Cours de maquillage, avec Griselda Beuchat, esthéticienne diplômée, dates à fixer. P'tit Déj' du MDA, mercredi 9 janvier, 9 h 30. Conseils juridiques, dates à fixer, de 14 h à 16 h 30 (séance de 30 min.)

Renseignements et inscriptions: Secrétariat MDA, place de la Riponne 5, 1005 Lausanne, tél. 021 321 77 66.

THÉ DANSANT – Avivo Lausanne en collaboration avec le MDA, tous les vendredis de 14 h 30 à 16 h 30, à la Maison du Peuple, place Chauderon 5, Lausanne (rens. 021 312 06 54). Founex, salle communale, mardi 22 janvier de 14 h à 17 h (rens. 022 776 21 86 ou 776 09 91).

CONNAISSANCE 3 – Conférences, «Extrêmes climatiques d'ici la fin du 21^e siècle», prof. Martin Beniston, climatologue, Uni de Genève, Lausanne, lundi 7 janvier, Casino de Montbenon, salle Paderewski, 14 h 30. «Un naïf à Berne», Jacques Neyrinck, conseiller national, lundi 14 janvier, 14 h 30, Le Sentier, vallée de Joux, Maison de paroisse. «Comment fonctionne notre mémoire?», Mireille Jemelin, docteur ès sciences biologiques, vendredi 25 janvier, 14 h 30, Centre paroissial Les Horizons, Nyon. Secrétariat de Connaissance 3, Place de la Riponne 5, Lausanne, tél. 021 311 46 87 (ouvert de 8 h 30 à 11 h 30).

SANTÉ – Cours «alimentation et budget» pour apprendre à composer des menus équilibrés

et variés avec un petit budget. Espace Prévention La Côte, 22 janvier (inscriptions: 0844 04 66 44).

GENÈVE

MOUVEMENT DES AÎNÉS (MDA) – Amis du rail, jeudi 17 janvier, Jaunpass. Ski de fond/raquettes, jeudi 10 janvier, Les Glières; du 14 au 17 janvier, Vallée de Conches-Obergesteln; jeudi 24, Habère-Poche. Conteurs, «Belles endormies et rêveurs éveillés», exposé d'Odette Billard, mardi 22 janvier, à 10 h, Centre Culturel Saint-Boniface, 14 avenue du Mail. Rens. 2, Boulevard Carl-Vogt, Case postale 14, 1211 Genève 8, tél. 022 329 83 84.

AVIVO – Service social, tél. 022 329 13 60. Excursions, foire de la Saint-Ours à Aoste, jeudi 31 janvier. Autres activités: chorale, lundi de 15 h à 16 h; club de pétanque, lundi, mardi et mercredi; scrabble, mardi de 14 h à 17 h; yoga, mardi de 15 h à 16 h; atelier de broderie, jeudi de 9 h à 11 h; atelier de tricot, mercredi et jeudi, de 14 h 30 à 16 h 30; thé dansant, vendredi de 14 h à 17 h. Secrétariat Avivo, 25, route du Vieux-Billard, 1205 Genève, tél. 022 329 14 28.

FRIBOURG

PRO SENECTUTE – Raquettes et ski de fond, découverte des paysages hivernaux de nos Préal-

Balades à pied ou à raquettes, ski de fond, ces sports de saison se pratiquent seul ou mieux en groupe.



D.R.

Ateliers santé

La Croix-Rouge fribourgeoise organise 10 ateliers axés sur la promotion de la santé des seniors et de leurs proches. Les ateliers de 6 heures chacun se veulent interactifs. Ils seront animés par des spécialistes et des professionnels de la santé. Le but est de renforcer le capital-santé et d'atténuer les maux dus à l'âge. Les thèmes proposés ont trait aux soins du corps, aux émotions, à la mémoire, aux deuils à faire, au stress, à la douleur, au soutien aux proches, aux handicaps, à la dépression et aux dépendances. Les premiers ateliers démarrent les 8, 10 et 17 janvier sur le thème «Je prends soin de mon corps» et «J'accepte mon corps», 9 et 11 janvier. Les cours ont lieu au siège principal de la Croix-Rouge fribourgeoise, rue G.-Techtermann 2, à Fribourg.

Rens. et inscriptions: Croix-Rouge fribourgeoise, tél. 026 347 39 40; internet: www.croix-rouge-fr.ch

pes fribourgeoises avec des moniteurs alpinistes expérimentés: ski de fond, dès jeudi 17 janvier 2008; randonnées à raquettes, région du Lac Noir, dès mercredi 9 janvier 2008; divers endroits du canton de Fribourg, dès mardi 8 janvier 2008. Nouveau: raquettes dans le Jura, départ de Cugy, dès 10 janvier 2008 (monitrice: M^{me} Valérie Cavin, tél. 079 311 89 50). Programme détaillé des activités 2008 sur demande.

Rens. Secrétariat Pro Senectute Fribourg, chemin de la Redoute 9, case postale 44, 1752 Villars-sur-Glâne 1, tél. 026 347 12 40.

VALAIS

PRO SENECTUTE – Formation, initiation à l'informatique, Martigny, dès mardi 15 janvier, 9 h 30 à 11 h. Ini-

tiation à internet, Martigny, dès mercredi 16 janvier, 9 h 30 à 11 h et Entremont, dès mercredi 9 janvier, de 15 h 30 à 16 h 30. La correspondance au goût du jour, Martigny, jeudi 10 et 17 janvier, de 8 h 30 à 12 h. Utiliser un Natel en toute simplicité, Monthey, 7 et 14 janvier, de 9 h à 11 h. Sécurité routière et réactualisation des règles de la route, Saint-Maurice, lundi 21 janvier. Loisirs et culture, atelier de création-découvertes, Monthey, dès le 21 janvier, de 14 h à 17 h; «Contes en douceur», Monthey, mercredi 16 janvier et 13 février, de 14 h à 17 h. Groupe de parole «Je me souviens», Martigny ou Sion, 7-21 janvier, de 14 h à 16 h. Carnaval d'Entremont, Orsières, mercredi 30 janvier dès 13 h 30. Sport, skating, 17, 31 janvier et 21 février;

balade à raquettes, mardi 8 et jeudi 31 janvier; raquette aventure, les 10, 14 et 29 janvier; ski de randonnée, 7, 17 janvier; 1^{er} février, 11 mars. Séjours, ski de fond à Glurigen, du 21 au 26 janvier; ski de fond et balades à raquettes à Praz-de-Lys (F), du 28 janvier au 1^{er} février. Rens. et inscriptions: Pro Senectute Valais, Séverine Corthay, tél. 027 322 07 41.

NEUCHÂTEL

PRO SENECTUTE – Ski de fond et raquettes à neige, tous les jeudis après-midi de janvier à mars 2008.

Rens. Pro Senectute Sport-Arc jurassien, Pont 25, 2300 La Chaux-de-Fonds, tél. 032 886 83 02 (matin).

MOUVEMENT DES AÎNÉS (MDA) – Midi-rencontre, vendredi 18 janvier à 11 h 45 à l'Auberge du Grand Pin, Peseux. Autres activités: cours d'informatique, les lundis et mercredis (2 h 30) par semaine; photographie numérique, mercredi de 9 h à 11 h; balades tous les 18 du mois; cours de tai-chi, lundi à 14 h; cours d'anglais; groupe d'écriture autobiographique; formation des conteurs. Secrétariat, rue de l'Hôpital 19, case postale 2666, 2001 Neuchâtel, tél. 032 721 44 44.

AVIVO – Permanence hebdomadaire, les mardis de 9 h à 11 h. Avivo, rue du Seyon 2 à Neuchâtel (immeuble

Payot), tél. + fax 032 725 78 60; avivo-neju@bluewin.ch

JURA BERNOIS

PRO SENECTUTE – Raquettes et ski de fond: les jeudis après-midi dès le 10 janvier 2008, rendez-vous à 13 h à la gare de Tavannes. Sortie pleine lune: 21 janvier 2008, 17 h aux Savagnières (NE). Préparer son sac et adapter son équipement: 18 janvier 2008, 14 h à Tavannes. Présentation des séjours: 11 janvier 2008, Reconvilier 11 h 30 au restaurant du Midi. Thés dansants: 5 janvier (Bal du Petit Nouvel An), 19 janvier et 2 février 2008 de 14 h à 17 h au Restaurant du Midi à Reconvilier. Pro Senectute Arc Jurassien, rue du Pont 4, 2710 Tavannes, tél. 032 482 67 00.

MOUVEMENT DES AÎNÉS (MDA) – Mercredi 23 janvier, traditionnelle saucisse au marc, Caveau aux Trois-Tonneaux, rendez-vous à 11 h 30 au Caveau, Schafisweg 25, Chavannes, inscriptions obligatoires jusqu'au 18 janvier auprès de Gilbert Beiner, tél. 032 325 18 14. Rencontres de boccia, tous les 15 jours le lundi après-midi à Corgémont (tél. 032 489 10 20 ou 032 489 15 47). Stamm du MDA, dernier vendredi du mois à 14 h au restaurant de l'Union, rue Bubenbergr 9 à Bienne, se renseigner avant d'y aller auprès de M. Gilbert Beiner, tél. 032 325 18 14.