

CONTRIBUER A CREER UNE COMMUNICATION SPECIFIQUE SENIOR

Auto-saisine du Conseil Bordeaux Seniors Actions - Mars 2024

*La Senioritude n'est pas une façade :
point n'est besoin d'être ravalé(e)
pour savoir exprimer quelques vérités.*

*Si l'on est Seniore, on n'en est pas moins femme,
si l'on est Senior on n'en est pas moins homme.
Surfer sur l'actualité, ses propres bêtises savoir raconter,
sur ses petites gourmandises ne pas culpabiliser,
s'inviter à faire un bon repas, et se préparer du foie gras
tout cela, c'est simplement être soi,
puisque que l'on sait
qu'on a toujours la vie devant soi.*



Table des matières

I- Trois méthodes pour convaincre : Attirer - Séduire - Ancrer	3
1. ATTIRER.....	3
a. Faire savoir, comment et où	3
b. Faire vivre	4
2. SEDUIRE	5
a. Le mot magique : « gratuit »	5
b. Des visuels attractifs	5
c. Tenir ses promesses.....	6
d. Activer la proximité.....	7
3. ANCRER	8
a. Habituer à disposer des informations de la Ville.	8
b. Créer l'attente	8
c. Encourager l'adhésion	8
II- Un autre regard sur les outils de la communication Seniors : propositions et explications	9
1. Le système PASS Senior	9
a. Le PASS aujourd'hui.....	10
b. Mettez un tigre dans votre moteur	11
2. Le <i>Pass l'Info</i> , passe partout	12
a. Faciliter l'accès	12
b. Les deux ne font qu'un.....	12
3. Tous concernés : pour les Seniors par les Seniors	14
a. Parlez-moi de moi.....	14
b. Un début de réussite : les Seniors reporters	14
4. Aller vers le numérique.....	15
5. Conclusion et remerciements.....	17

En juin 2023, à la suite de divers constats, le Groupe de travail Communication du Conseil Bordeaux Seniors Actions (CBSA), a formulé l'auto-saisine suivante :

Contribuer à l'amélioration de la communication entre la Ville et les Seniors bordelais, par la création d'un modèle de communication de proximité.

L'écoute d'un grand nombre de Seniors bordelais de 2022 à 2023 nous a permis de constater que les efforts de la Ville pour informer, aider, divertir et entourer les Seniors ne sont pas réellement perçus par ces derniers.

En mars 2024, en collaboration avec les représentantes du pôle Seniors, Anaïs NOËLL et Aïssata BENOIT, le sujet initial de l'auto-saisine a évolué. La finalité à concrétiser devient :

Contribuer à créer une communication spécifique Senior

L'objectif de la première partie est de proposer des méthodes concrètes pour une communication adaptée, reçue et comprise par les Seniors. Des exemples, des mots clefs étayeront les propositions où seuls les modes et les vecteurs de communication sont abordés.

Le recensement des méthodes nous a amenées à évoquer un renouveau de certains outils actuels tel que le système PASS, dans une 2^{ème} partie qui peut s'appeler « Un autre regard ».

Légende des pictogrammes et images :



Verbatim des Seniors, propos recueillis, les Seniors parlent



Les préconisations du Conseil Bordeaux Seniors Actions

I- Trois méthodes pour convaincre : Attirer - Séduire - Ancrer

Il ne suffit pas d'avoir un bon produit, encore faut-il le faire savoir.

1. Attirer

Nous avons vu que les supports d'information de la Ville créés pour les Seniors leur sont souvent inconnus et/ou mal mémorisés.

- En citation spontanée, arrivent les documents imprimés, que l'on tient dans la main et que l'on feuillette : le *Bordeaux Mag* le plus souvent (même avant la campagne de l'automne), le *Guide des ateliers Seniors*, et par les anciens bordelais possesseurs du PASS, le *Pass l'Info...*

Conserver les documents imprimés pour les plus de 65 ans est une nécessité, car pour eux, les informations via le numérique restent moins accessibles et volatiles. Cependant papier ou écrans ne génèrent pas suffisamment

- l'**envie** de prendre
- l'**envie** d'ouvrir
- l'**envie** de garder

Le Senior est indifférent, parfois déçu, alors qu'il est en demande et qu'il existe des réponses données par la Ville.

Savoir que les outils d'info existent implique savoir où les trouver.

a. Faire savoir, comment et où

LE NOUVEAU GUIDE SENIORS EST PARU !!!

L'AGENDA DES SENIORS TIENT DANS VOTRE POCHE

UN NOUVEAU CLUB-SENIORS EST OUVERT A ...

SENIORS JOURNALISTES ...LA PAROLE EST A VOUS

L'INFO EST LA... PRES DE CHEZ VOUS

Bordeaux Mag ... DANS VOTRE BOITE AUX LETTRES



Afin de bénéficier du **pouvoir de la répétition**, il convient de planifier la synchronisation des annonces et l'orchestration des médias, deux fois par an (moments à choisir).

Le CBSA suggère de **faire une campagne de « lancement »** à l'aide :



- Des affichages divers en simultané (sucettes/vitrines/etc.)
- Des présentoirs « promo » dans les lieux habituels
- De rubriques Senior dans la presse locale, à la radio et même à TV7
- Du relais par les animatrices dans les clubs/R.A.
- D'un mail aux possesseurs du PASS
- D'une rubrique dans les infos-lettres des mairies de quartier
- D'une page dans *Bordeaux Mag*.

Et aussi de **rechercher l'effet « ping-pong »** par l'utilisation de tous autres supports thématiques émis par d'autres services de la Mairie. Ainsi, une plus large utilisation des outils de la communication visuelle et écrite, dans les bons vecteurs de diffusion, permettra d'obtenir des Seniors des observations comme celle-ci :



« Maintenant je vois les infos de la Ville ; je sais ce qui se passe ; j'apprécie la vie dans mon quartier ; je suis bien dans ma Ville ».

b. Faire vivre

Faire durer les annonces par



- Une intensification de l'exposition des propositions afin de susciter les observations suivantes :



« J'ai tout pris sur le présentoir du Club grâce à l'animatrice qui nous l'a présenté les nouveaux guides ».

- Une complémentarité avec les initiatives des mairies de quartier :

« Je vois que la Ville s'active pour nous, les Seniors ».

- Une l'implication éventuelle de Seniors volontaires :



« Je suis devenu « contact-Seniors ». Alors, je transmets, j'échange et je rencontre de nouveaux amis ».

Sans cesse rappeler au fur et à mesure des parutions

RENDEZ-VOUS DANS VOTRE MAIRIE DE QUARTIER

RENCONTREZ UN « CONTACT-SENIOR »

AU MARCHÉ, AU CONSEIL DE QUARTIER

AU CORNER des LIEUX CULTURELS

LISEZ la RUBRIQUE SENIOR DANS TOUTES LES PARUTIONS LIEES
AUX ACTIVITES DE LA VILLE et CONSULTEZ le SITE bordeaux.fr



2. Séduire

Séduire par des **mots magiques**, des **visuels attractifs** et des **promesses** d'intérêt.

La séduction est la résultante des trois clés ci-après qui ont pour objectif de lutter contre l'indifférence.

a. Le mot magique : « gratuit »

Ce mot simple et convaincant, grand atout de séduction n'est jamais revendiqué. C'est vrai pour tous les éléments d'information à disposition, qu'ils soient imprimés ou diffusés via Internet.

« Gratuit » pourrait créer la méfiance : pour rassurer sur la valeur du contenu, il est également important de « soigner la façade » des écrans ou des imprimés et oser « le poids des mots et le choc des photos » !

b. Des visuels attractifs

Utiliser un logo « punchy » emblématique de la cible Senior, permettant une compréhension immédiate :

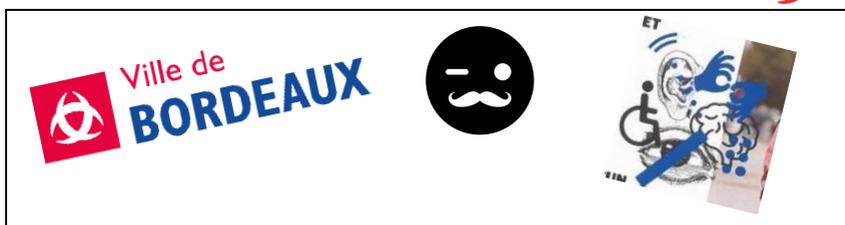
- à qui c'est destiné
- par qui c'est proposé
- ce qui est présenté.

Il suffit de 3 secondes, et le Senior dira :



« *Oui, c'est pour moi ! Cela vient de la Ville : c'est sérieux ;
Un nouveau club : ça m'intéresse* ».

Imaginer un logo signifiant, en combinant par exemple :
Ville + Seniors + Proximité



c. Tenir ses promesses

A travers les mots : garder les mêmes mots, les mêmes images, pour le même sujet. La rigueur de la conception est nécessaire, ce qui n'exclut pas la fantaisie à condition qu'elle ne soit pas gratuite.

Exemple : la couverture « bananes » du *Pass l'Info*. En confirmer le choix par une anecdote historique, amusante et un reportage sur la Martinique !

A travers les visuels :

- Adopter l'air de famille. Les diverses parutions, insertions, présentoirs, pages internet, auront cet air de famille significatif pour ceux à qui ils sont destinés : gare aux contrefaçons !!!
- Soigner la qualité de la présentation. La lecture doit être facile et plaisante par la typo, la graisse, les repères. Encadrés, couleurs, mots-clés guideront vers le plus important.
- Offrir le plaisir du contenu. Les sujets seront soit ponctuels soit rémanents, pour créer l'attente de la prochaine parution, tels les feuillets du passé.



Exemples :

Le coin du vocabulaire *Bordeluche*

Les Seniors reporters : *BORDEAUX insolite*

Les Seniors astucieux : rubrique *Trucs et astuces*

Pour l'agenda : « *C'est le moment de...* ».

d. Activer la proximité

La proximité avec les Seniors est fonction de

localisation + langage + proposition éditoriale.



« *Recevoir chez moi, sur l'ordi ou dans la boîte aux lettres, ou par le Contact-Senior du quartier ; et aussi trouver à côté de chez moi.* ».

Localisation : aller vers

La mise à disposition est un mode inerte de transmission des informations.

- **Sans se déplacer...** est une clé majeure pour atteindre et convaincre un plus grand nombre de Seniors.
- Prenons l'exemple du succès des livraisons à domicile, complétées par les **points-relais**.
- Multiplier les **présentoirs**, les rendre visibles, identifiés Seniors de façon identique avec une reprise des codes graphiques. Ainsi augmentera l'envie de prendre, d'ouvrir, de garder.

Langage : le contact positif est engendré par le langage utilisé, quel que soit l'outil, numérique ou imprimé : ni administratif, ni ampoulé, ni d'jeun, mais plutôt « de vous à moi ». En s'inspirant de la méthode FALC (facile à lire et à comprendre).

Proposition : elle se doit de présenter des sujets proches des centres d'intérêt des Seniors.

3. ANCRER

Après avoir su les capter, il faut garder les Seniors avec quelques cadeaux.

a. Habituer à disposer des informations de la Ville.

A chaque nouvel arrivant à Bordeaux, dans un club, dans une R.A., on remet un kit de bienvenue avec l'ensemble des parutions de la Ville et un guide de consultation du site de la Mairie (à créer). Le PASS Senior de la Ville est alors offert.

b. Créer l'attente

Avant d'aborder le contenu, il convient de calibrer le rythme des parutions selon l'air du temps : tels les magazines féminins ou autres, la périodicité joue un rôle dans l'emploi du temps : « c'est le mois du *Pass l'Info*, on va continuer à apprendre le Bordeluche ».

c. Encourager l'adhésion

Le bouche à oreille est un signe et un facteur d'adhésion.

« A Bordeaux beaucoup de choses sont faites pour les Seniors. Par exemple : le guide Santé, prenez-le... ; je peux vous parrainer pour la Carte Senior : il y a des avantages ; c'est dans le *Pass l'Info* que j'ai su pourquoi la Garonne est marron, et aussi qu'on faisait de la vigne sur l'île de l'estuaire ; je vais chaque année au Grand-Théâtre, invité par la Ville ».

Condition : être indépendant de toute couleur politique (ce qui n'exclut pas de guider-si demande- vers un contact utile).

Dans cette première partie ...

Ont été exposées des méthodes qui devraient mieux faire connaître les efforts de communication de la Ville et contribuer à améliorer la compréhension des objectifs de la « politique » Seniors :

- **Faciliter** la vie des Seniors,
- **Aider** en cas de situation difficile,
- **Greffer** leur bonne volonté à celle de la Ville

Dans la deuxième partie à suivre...

Nous évoquerons l'utilisation stratégique des outils actuels de l'information.

Notre souhait est qu'ils soient dorénavant considérés comme :

- Des **aides indispensables** à l'organisation des moments de vie dans la Ville, avec la Ville.
- Une façon d'**améliorer la connaissance** de SA Ville, de SON quartier, contribuant ainsi à développer l'appartenance.
- Une ouverture à l'**explication** de certains éléments de la vie municipale.
Exemple, répondre à des questions simples telles que « à quoi servent les conseils de quartier ? »
- Une facilitation de l'**intégration** des nouveaux Seniors.
- Une nouvelle **motivation** pour s'intéresser, voire participer à diverses actions citoyennes.

II- Un autre regard sur les outils de la communication Seniors : propositions et explications

Il nous faut rechercher à assurer la transition entre « **tout papier** » et « **tout numérique** ».

Rien n'est à éliminer, mais bien à renforcer.

Commençons par ***un focus sur le système PASS Senior.***

Continuons pour ***trouver une position entre les deux mondes.***

1. Le système PASS Senior

Aujourd'hui, la communication de la Ville vers les Seniors passe essentiellement par le PASS Senior. Sésame aux propositions du *Pass l'Info*, il est l'outil de base des informations sur les activités de la Ville.

Nous avons pris le parti d'un développement quantitatif et qualitatif du système PASS, en réaffirmant notre indépendance politique afin de garder toute liberté de propositions.

Ces propositions sont utilisables dans l'hypothèse de la confirmation de ce choix par la Ville.

a. Le PASS aujourd'hui

Penchons nous sur l'existant.

Créé en 2013, cette offre de la Ville a pour objectif l'amélioration de la diffusion des informations et des dispositifs mis en place pour les Seniors.

Apprendre à mieux connaître cette catégorie de citoyens pour mieux répondre à leurs demandes et favoriser le lien social s'ajoutent à ce projet.



La détention du PASS Senior conditionne l'accès aux propositions et avantages présentés dans le *Pass l'Info*.

Le *Pass l'Info* est un guide trimestriel. Il regroupe les événements majeurs, leurs dates et divers éléments liés à des domaines spécifiques. Pourtant, les derniers comptages montrent une stagnation du nombre de détenteurs du PASS alors que la population des Seniors augmente.

Quelques chiffres pour éclairer : en France, en 2023 : 21.6 % Seniors, 31 % en 2030. Et à Bordeaux :

Année	Habitants	Seniors	Soit %	Nombre de PASS	% Seniors détenteurs
2020	259 809	42 611	16.4	18 000	42.2 %
				17 800	
2023	260 969	47 468	18.2	18 658	36.7 %
2030	+ 33 %	63 132		23 200 ou 24 800	même % si + 33%

Les raisons de cette stagnation sont multiples.

Pour provoquer un regain du PASS, les mêmes méthodes citées donneront les mêmes résultats.



- b. Mettez un tigre dans votre moteur**
pour encourager la souscription

ATTIRER

- Modifier l'intituler qui pourrait devenir : Pass-Portes Seniors ; Carte Clés Seniors ; le Passe-Partout ; les Clés de l'Info Seniors.
- Proclamer haut et fort l'existence du PASS
- Améliorer sa visibilité
- Rendre l'inscription en ligne plus accessible
- Organiser le parrainage : les effectifs augmentent, les parrains sont récompensés, les filleuls reçoivent un cadeau de bienvenue.



SEDUIRE

- Ouvrir largement l'éventail des propositions de la Ville
- Lier les offres municipales et/ou commerciales aux saisons/événements/temps forts dans l'année dans la Ville
- Favoriser davantage les détenteurs : réductions plus importantes, voire gratuité des offres commerciales
- Opérer une sélection des partenaires selon leur vitalité par rapport au système PASS
- Augmenter la visibilité des partenaires : présenter la liste, apposer des stickers sur les vitrines, mettre en avant le tarif préférentiel.



ANCRER

La détention du PASS doit mettre en exergue la notion d'appartenance à un groupe de privilégiés car elle encourage l'adhésion à la Ville.



« *Maintenant que j'ai le PASS, qu'est ce qui se passe ?* »

2. **Le Pass l'Info passe partout** : améliorer sa diffusion

a. **Faciliter l'accès**

La lecture n'est plus le vecteur exclusif et de plus en plus de Seniors s'adonnent à la navigation sur le net. Or, les 47 000 Seniors ne reçoivent pas tous le *Pass l'Info*, en raison de la fracture numérique : sur 18 000 détenteurs du PASS, **40 %** n'ont pas donné d'adresse de messagerie.

Il convient donc de :

- Enrichir le fichier des détenteurs du PASS en réalisant une action de récupération d'adresses électroniques, par l'envoi d'un mailing carte postale à retourner à Rémi. 
- Faire jouer la proximité et lever le frein du déplacement : « tout près de chez vous, vous trouverez ... ».
- La distribution du magazine *Bordeaux Mag* dans les BAL (Boite Aux Lettres) individuelles est la parfaite illustration du « aller vers ». On peut combiner la distribution du *Pass l'Info* avec ce magazine mensuel et avec le portage des repas. 
- Multiplier les points de rencontre/dépôt. Les parutions destinées aux Seniors sont déjà mises à disposition dans les R.A., les Clubs, à l'Hôtel de Ville et les mairies annexes, la Cité municipale, les bibliothèques, l'Office du Tourisme.
- Pourquoi ne pas utiliser également les Boites à Lire ?
- Et faire intervenir les Contacts-Seniors ?

b. **Les deux ne font qu'un**

Faux jumeaux ou frères ennemis ? Les deux parutions principales de la Ville vont-elles continuer à vivre en parallèle ou faire alliance ?

- Associer les diffusions

Il paraît souhaitable d'assurer une parution simultanée des versions papier et numérique en établissant une périodicité uniforme : par exemple un rythme mensuel. 

Il serait idéal d'organiser la distribution dans les BAL simultanément à la parution sur bordeaux.fr.

- Etablir un lien indiscutable entre papier et numérique

Il ne s'agit plus d'opposer les deux vecteurs, mais au contraire d'établir un duo efficace.

L'accès au numérique grandit en raison de la plus grande familiarisation selon les tranches d'âge.

- Unifier et assurer la cohérence, dès le titre.



« Pourquoi l'agenda des Seniors et le Pass l'Info ont le même titre ? J'ai reçu le Pass l'Info par mail il y a 8 jours, et maintenant c'est l'agenda ? »

Dans sa version papier trimestrielle, le *Pass l'Info* porte en sous-titre le nom d'Agenda des Seniors.

Dans sa version numérique mensuelle, l'expression *Pass l'Info* n'apparaît plus.

L'appellation Agenda des Seniors devrait être retenue en finale.

- Ajuster les formats

Aujourd'hui, le *Pass l'Info* se présente sous la forme d'un livret, taille A5. Le *Bordeaux Mag* adopte le format magazine A4.

Et s'ils étaient du même format ?

- Elargir la diffusion

Demain, le *Pass l'Info* pourra intéresser un public plus large de Seniors ou de « pas encore » Seniors.

Nos propositions :

- Répartir ses annonces dans le *Mag*, avec les pages quartiers



- L'intégrer dans la parution mensuelle du *Bordeaux Mag*, en créant un encart Senior dans le même magazine
- Apparier les deux contenus en les séparant physiquement par un encart piqué ou jeté, un cahier central distinct, ou un cahier spécial à découper pour le garder.

3. Tous concernés : pour les Seniors par les Seniors

a. « Parlez-moi de moi ... il n'y a que ça qui m'intéresse ».

Une étude menée sur les sites d'autres villes fait apparaître la permanence de certains thèmes privilégiés par les Seniors (même si les réponses proposées diffèrent).

Ils portent sur la vie quotidienne, la santé et l'alimentation, les démarches administratives, la sécurité, la mobilité...

Ils sont également très sensibles à ce qui se passe dans leur ville et plus particulièrement dans leur quartier.

Et comme tout un chacun, ils apprécient que l'on parle de leurs domaines d'excellence : la photo, l'écriture, la peinture et autres sports.



« Moi, je vais voir les gens de la Mairie, comme ça ils me connaissent ; ça se passe près de chez moi, dans MON quartier ; Bordeaux est la première ville à faire des rails de trams invisibles ».

b. Un début de réussite : les Seniors reporters

La création du groupe des Seniors reporters est un bel exemple.

Créer d'autres groupes avec d'autres types d'activités préférées est faisable et complèterait le sentiment d'appartenance. Pour assurer un rôle de lien social, de rayon de soleil dans les magazines diffusés, générer le sens du partage, les Seniors auront à cœur de faire connaître, de faire vivre et de stimuler chez tous l'envie de faire.

c. Pour les Seniors, par les Seniors

Il y a tant de possibilités. Voici quelques suggestions :



- La fabrication d'un magazine pour les Seniors :
 - Toute l'équipe a plus de 60 ans,
 - Le comité de rédaction répondra à l'assertion : « *je suis bien dans ma Ville et on apprend autre chose* ».
 - La proposition éditoriale se rapproche des centres d'intérêt des Seniors. Imaginons un contenu éditorial écrit par les Seniors, pour les Seniors.
 - Le rubricage intègrera des témoignages sur l'actualité bordelaise, recettes de « mères-grands », trucs et astuces et le bordeluche.
 - Une équipe assurera l'ensemble de l'intendance.

Ainsi, chacun adoptera la Senior Attitude : **Seniors, tous concernés !**

Si on imaginait la rédaction faite par les Seniors afin de dire que les « Seniors parlent aux Seniors ».

Il y a les « Seniors reporters », il peut y avoir les « Seniors rédacteurs ».



4. Aller vers ... le numérique

Trouver une position entre papier et numérique, pour diminuer la fracture qui existe encore.

En 2018 :	60/70 ans	85 %
	70/74 ans	75 %
	75/79 ans	60 %
	80/84 ans	51 %
	85 ans et plus	41 %

L'évolution est certaine depuis et la rotation de la population va faire le reste.

- **Attirer** : intensifier l'offre d'apprentissage individuel ou en groupe, dans les R.A. ou dans les groupes associatifs : « *M. DUTROIS nous montre et après on dine ensemble et on s'envoie un mail* ».
- **Séduire** : jouer avec les capacités ludiques des logiciels : chaque amateur de dessin, de jeux, de romans peut y trouver son passe-temps préféré.



« *Moi maintenant je fais toutes mes cartes de vœux* »

- **Ancrer** : faire préférer, en étant astucieux pour lever les freins de la peur de la machine et la crainte de l'arnaque.

« *Maintenant, je lis mon journal sur un écran où je peux grossir les lettres, je détruis moins de papier* »

La Ville pourrait offrir un mini-ordi ou tablette à chaque nouveau Senior inscrit au PASS.



5. Conclusion et remerciements

Nous vous remercions de nous avoir sollicitées et de nous avoir offert la possibilité de faire ces propositions, dans le cadre du CBSA.

Nous souhaitons que la confrontation de nos deux mondes et de nos expériences mutuelles puisse produire des cheminements inhabituels ou nouveaux.

Que les élus et responsables de la politique Seniors trouvent dans nos remarques quelques sources et ressources qui compléteront leurs propres axes de travail.

Nous restons à leur disposition pour tout complément contributif.

Laurence Bouyssou, Annie Perin, Nicole Sohm.