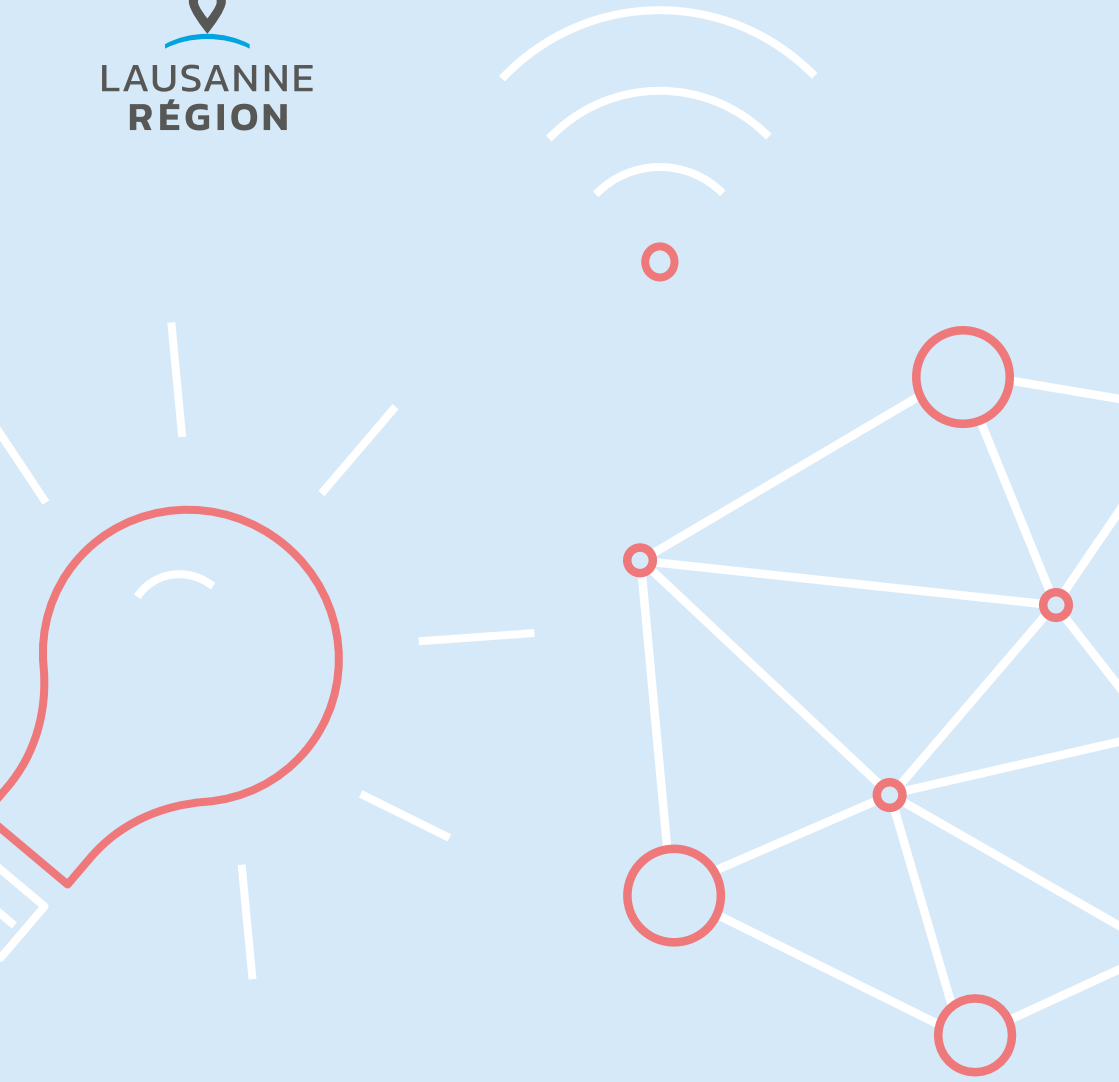
LAUSANNE
RÉGION



10 astuces pour bien communiquer avec vos seniors

Guide pour les communes

Vous trouverez ce document en ligne sur :
www.lausanneregion.ch/publications-2021-2026

SOMMAIRE

Portrait des seniors 4

Choisir le bon support de communication 8

Comment choisir la bonne formule ? 16

**Communiquer est un véritable métier.
Des outils existent pour vous aider à cadrer vos propos et éviter de commettre des impairs qui pourraient être contre-productifs, voire nuire à votre image ou au projet que vous souhaitez mettre en place.**

Communiquer, c'est important, mais communiquer le bon message sur les bons canaux l'est encore plus !

Dans ce document, vous trouverez des astuces et des bonnes pratiques pour faire de vos supports de véritables outils de communication.

**Notez que des exemples de courriers sont également téléchargeables sur :
www.guide-seniors.ch/communication**

PORTRAIT DES SENIORS

UNE GÉNÉRATION EXPÉRIMENTÉE ET DYNAMIQUE

Quel que soit le public avec lequel vous souhaitez communiquer, pour bien s'adresser à lui, il faut d'abord prendre le temps de le connaître.

Sont généralement considérées comme seniors, les personnes de plus de 65 ans. Or, de nos jours, vivre jusqu'à 90 ans n'est plus si extraordinaire… Certaines d'entre elles seront alors qualifiées de seniors pendant parfois… près de 40 ans ! Il est donc important d'aborder davantage ce large public via ses centres d'intérêts et expériences qu'à travers son âge.

Si l'espérance de vie augmente, le nombre de seniors progresse également. En 2025, sur la population totale des 27 communes membres de Lausanne Région, 15,5 % avait plus de 65 ans. Et ce chiffre devrait encore augmenter. En effet, selon les statistiques cantonales[1], à l'horizon 2040, les générations issues du fameux baby-boom porteront cette tranche d'âge à 21 % de la population du Canton de Vaud

[1] Etat de Vaud (2021), *Perspectives démographiques pour le Canton de Vaud*. Statistiques Vaud.

Les baby-boomers, une nouvelle typologie de seniors

Contrairement à la génération précédente qui convoitait un repos bien mérité, celle des baby-boomers (née entre 1945-1965) ambitionne davantage une retraite active en poursuivant des objectifs liés à la performance personnelle, au développement de nouveaux projets, aux loisirs, aux voyages et à la création de nouveaux liens sociaux.

Des seniors pas si déconnectés que ça !

Plus ou moins connectés, les publics seniors ne sont pas tous égaux face aux nouvelles technologies.

Cependant, plus le temps passe, plus nos aînées et nos aînés seront au fait de ces outils qu'elles et ils auront utilisés une grande partie de leur vie.

Clins d'œil technologiques

1989

Internet est officiellement né en 1989. Nos jeunes seniors avaient alors moins de 40 ans.

1995

En 1995, l'arrivée de Windows 95 installe l'ordinateur au cœur des foyers. La plupart de nos seniors avaient alors moins de 50 ans.

2000

Dès les années 2000, les téléphones portables se démocratisent.

2007

En janvier 2007, Steve Jobs dévoile son premier iPhone.

2018

Selon les statistiques du géant Facebook, en 2018 aux États-Unis, plus de 52 % des 50-64 ans possédaient un compte sur ce réseau social.

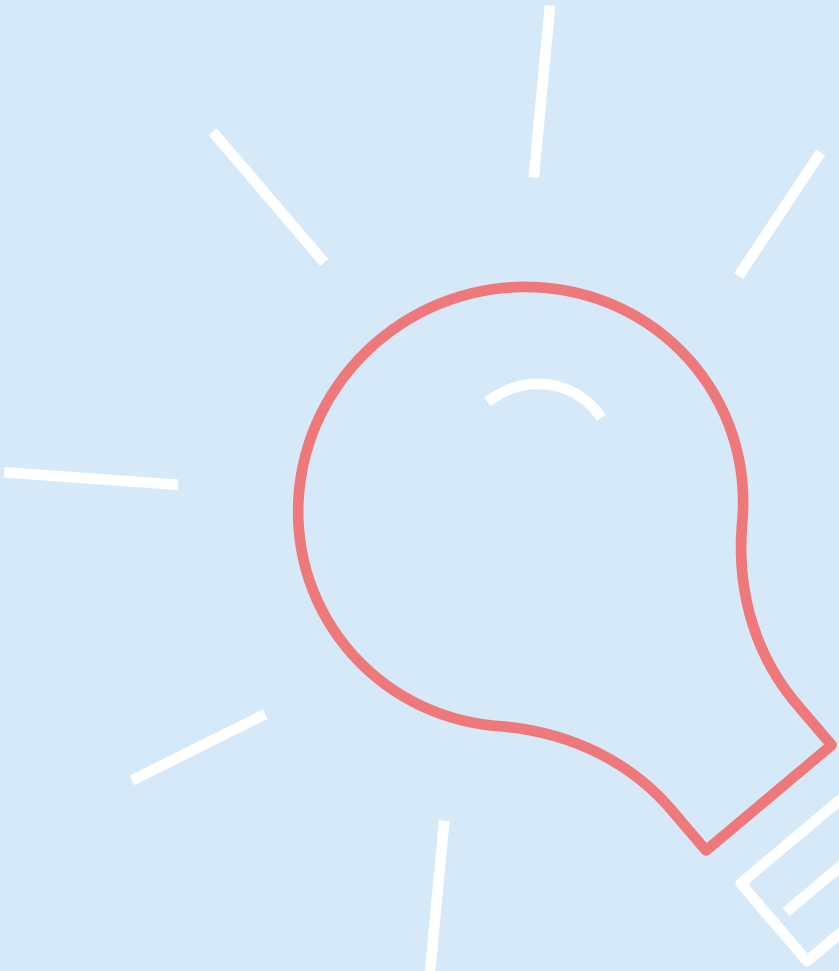
2019

En 2019, selon l'Office Fédéral de la Statistique, plus de la moitié des 75+ ans utilisaient Internet pour des recherches quotidiennes.

2024-2025

L'intelligence artificielle devient un outil du quotidien pour le grand public, au même titre qu'un moteur de recherche ou un traitement de texte.

CHOISIR LE BON SUPPORT DE COMMUNICATION



Le choix du support dépend invariablement du projet. En amont, il est souvent nécessaire d'établir un plan de communication qui définisse votre stratégie globale : qui, quand, où, comment, avec qui et selon quel budget ?

Conformément à la stratégie que vous formulerez, vous pourrez ensuite définir les étapes précises du projet sur lequel vous souhaitez communiquer en fonction des outils les plus appropriés. Quel que soit le support choisi, n'oubliez pas que les seniors sont les plus à même de vous donner un retour sur la façon dont elles et ils se le sont approprié. Il existe de nombreuses associations et clubs d'aînées et aînés qui pourront vous accompagner dans vos choix.

Lettres types

Gardez en mémoire que la lettre est un support particulièrement officiel, qui n'est malheureusement pas toujours lu très consciencieusement.

Pour éviter qu'ils ne soient jetés, il est important que vos lectrices et lecteurs puissent facilement identifier le statut des courriers qu'elles et ils reçoivent.

Il arrive parfois qu'un document sur lequel une signature électronique a été apposée soit envoyé sans l'aval de sa ou son signataire. Avant de les transmettre plus loin, n'oubliez pas de faire relire vos lettres à toutes les personnes concernées !

- Les lettres contenant des informations officielles (ex. prestations sociales) doivent être courtes, synthétiques et très rapidement identifiables. Le sujet du courrier et les mots clefs sont en gras. Le terme « Important » peut être inscrit en toutes lettres. Si une réponse est demandée, les modalités et les délais sont mis dans un encadré.
- Les lettres contenant des informations plus festives (ex. invitation à une conférence, anniversaire de mariage ou anniversaires des 90 et 100 ans) sont traitées dans un format plus libre et coloré.

Formulaire de réponse

Pour plus de participation, multipliez les possibilités de réponses : ligne téléphonique directe, adresse

électronique et coupon-réponse (le préaffranchissement peut être une facilitation supplémentaire) à glisser dans une enveloppe sont les trois alternatives conseillées.

Affiches et flyers

Les documents succincts ont l'avantage de mettre en évidence les informations importantes à ne pas oublier (dates, lieux, etc.). Un format adapté permettra de les garder à portée de main (sur la porte d'un frigo par exemple) pour pouvoir s'y référer en tout temps.

Ne négligez pas l'aspect esthétique : dans la file d'attente d'une boulangerie ou dans un bus, bien placée et joliment illustrée, une affiche sera souvent plus efficace (et moins chère) qu'un tout-ménage.

Dans la mesure du possible, essayez de n'utiliser qu'un message (ou qu'une information) par support. Vous pouvez, par exemple, créer une affichette listant les dates de toutes les prochaines conférences et une autre détaillant les différents cours de sports proposés dans votre commune.

Le bouche-à-oreille

Entre pairs, mais aussi entre générations : ne sous-estimez jamais l'efficacité de ce canal ancestral. Sachant cela, peut-être réfléchirez-vous à passer un message de prévention concernant spécifiquement les seniors via un support destiné à un tout autre public ?

En période de forte chaleur par exemple, il est parfois plus efficace de parler de l'importance d'une bonne hydratation aux enfants et aux petits-enfants d'une personne âgée. La répétition d'un message entre les générations est d'ailleurs un bon moyen de communication.

Appels téléphoniques

Les grandes aînées et les grands aînés sont particulièrement sensibles aux contacts personnalisés. Avec ce public âgé, un message de prévention par téléphone peut avoir une portée considérablement plus efficace qu'un long document. Par exemple, en période de grande canicule, n'hésitez pas à leur passer un coup de fil pour leur rappeler de s'hydrater.

Radio

Nombreuses et nombreux sont les seniors qui l'écoutent tous les jours. Pour une diffusion radiophonique, veillez toutefois à construire soigneusement votre message. En effet, la vitesse de diction et la présence de sons en arrière-fond peuvent altérer la compréhension d'une information importante. En fonction de votre projet, une annonce à la radio permet également de toucher les personnes malvoyantes.

Page Internet dédiée

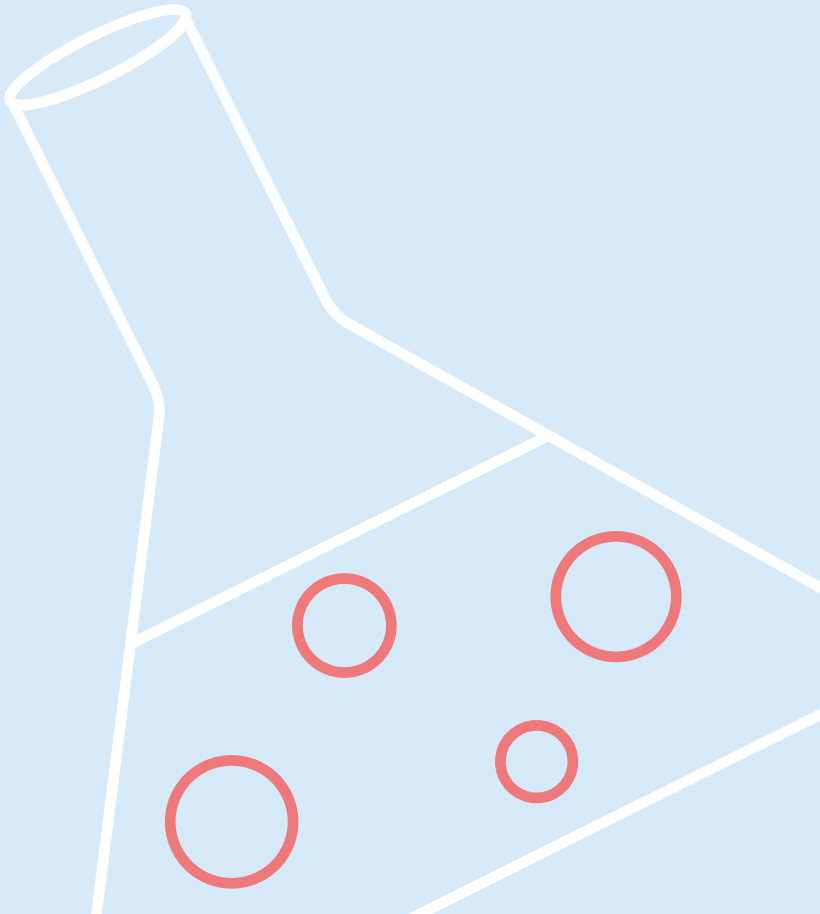
Pourquoi ne pas mettre en place un onglet de votre site Internet spécifiquement dédié aux seniors ? Comme pour les lettres types, veillez à trier correctement les renseignements qui leur sont destinés en plusieurs catégories (prévention, santé, rencontres festives, bons cadeaux, agenda, etc.) car il ne faudrait pas trouver des informations sur la canicule dans la rubrique agenda, ni les dates des prochains tournois de jass dans l'onglet prévention.

Réseaux sociaux

Ne vous fiez pas aux apparences, nombreuses et nombreux sont les nouvelles et les nouveaux seniors qui sont très connectées et connectés ! Les réseaux sociaux sont donc des sources d'information à ne pas négliger. Si votre commune possède un compte Facebook ou Instagram, vous pouvez par exemple ajouter la mention « 65+ » sur toutes les publications qui concernent ce public.

Quel que soit le support que vous choisissez, n’oubliez pas que plus un message est vu ou entendu, plus il est assimilé. Dans certains cas, il peut donc être intéressant de combiner les canaux.

COMMENT CHOISIR LA BONNE FORMULE ?



Quel que soit le message que vous souhaitez faire passer, restez simples et accessibles !

Évitez au maximum les textes trop alambiqués, impersonnels, technocratiques ou trop condescendants.

Voici 10 astuces pour éviter les pièges et ne pas commettre de faux pas.

Attention à ne pas confondre un langage simple et lisible (dit clair) avec le FALC (français facile à lire et à comprendre).

En effet, le FALC s'adresse principalement à des personnes en situation de handicap intellectuel et suit ses propres règles rédactionnelles et graphiques.

Pour rédiger vos supports de communication, il est préférable de recourir au langage clair, en suivant les 10 astuces proposées dans ce document.

TITRE

Sous-titre

texte, texte, texte, texte,
texte, texte, texte, texte,
texte, texte, texte, texte,
texte, texte, texte, texte,
texte, texte, texte, texte,
texte, texte, texte, texte,
texte, texte, texte, texte,
texte, texte, texte, texte,
texte, texte, texte, texte,
texte, texte, texte, texte,
texte, texte, texte, texte,
texte, **gras**, texte, texte

- Liste à puce
- Liste à puce
- Liste à puce

1

CONSTRUIRE L'INFORMATION

Structurez et simplifiez l'information en vous aidant de titres, de sous-titres et de listes à puces. L'utilisation du gras peut également vous aider à mettre des éléments en évidence.

Utilisez des phrases courtes de maximum 10 ou 15 mots.

2

ALLER DROIT AU BUT

Pour être certaine et certain que votre message soit compris, privilégiez des phrases courtes (maximum 10 à 15 mots) sans effet de style.

Évitez au maximum les relatives, les conjonctions de coordination et les enchâssements qui complexifient beaucoup le message.

Vous aussi vous préférez lire un texte court et bien structuré qu'un pavé très fourni.

À qui
Pourquoi
Quoi

INVERSER LES RÔLES

En vous mettant à la place des destinataires, imaginez toutes les questions que vous pourriez vous poser. Les aspects pratiques (accessibilité, horaires, etc.) font partie des informations les plus importantes qui sont parfois les plus difficiles à retrouver dans un texte.

DRESSER UNE LISTE DE QUESTIONS SIMPLES

Prenez le temps d'établir votre stratégie en vous posant quelques questions essentielles, qui vous serviront de plan pour la rédaction de votre document.

Dans la version finale, les réponses à ces questions doivent être clairement et simplement explicitées.
Notez que le message principal doit se trouver au début de votre document.

→ **À qui vous adressez-vous ?**
Ex. Uniquement les personnes fraîchement retraitées

→ **Quel message souhaitez-vous transmettre ?**
Ex. Invitation à une soirée

→ **Quel objectif cherchez-vous à atteindre ?**
Ex. Des inscriptions

Ne pas
trop utiliser
la négation

4

ÉVITER LES PHRASES NÉGATIVES

Favorisez le discours direct et les phrases affirmatives (pas de questions négatives ou de double négation). Si cela n'est pas possible, mettre le ne et le pas en gras.

~~rupture sociale~~

nouveaux défis

5

CHOISIR SES MOTS AVEC SOIN

Choisissez un langage clair, accessible, sans jargon ni acronymes. Les sujets de la retraite et du grand âge étant particulièrement sensibles, évitez au maximum l'utilisation de termes comme :

→ rupture sociale
→ fin de vie
→ fin d'une époque

À la place, valorisez plutôt des formulations positives comme :

→ nouveaux défis
→ champ de possibilités
→ nouvelle étape !

Les personnes* à la retraite

* Définition : Être humain, sans distinction de sexe

VALORISER TOUTE VOTRE AUDIENCE

Afin d'éviter toute discrimination dans vos documents, n'oubliez pas d'utiliser les principes de la rédaction épicène. Favorisez donc des expressions qui s'adressent pareillement à tous les genres, tels que :

→ Les êtres humains, plutôt que les hommes
→ Les membres du conseil, plutôt que les conseillers
→ Les personnes à la retraite, plutôt que tous les retraités

Lorsque cette tournure n'est pas possible, employez la double désignation rédigée en toutes lettres plutôt que le point médian, qui complique la lecture :

→ les infirmiers et infirmières

Par souci de simplification, vous pouvez également adopter la règle de l'accord au nom le plus proche :

→ les infirmiers et les infirmières sont venues

Le

TON

7

DÉFROISSER LE TON

Tant que vos propos restent respectueux, une pointe de fantaisie, d'humour ou même d'ironie donnera un ton plus léger et joyeux à vos communications.

8

AJOUTER UN VISUEL

La présentation fait souvent autant, si ce n'est plus, que les mots. Une photographie ou une image trouvée dans une banque d'images en ligne *(ex. unsplash.com)* apportera une touche personnelle et conviviale à vos documents.

9

RESTER COHÉRENTE ET COHÉRENT

Si vous utilisez des mots-clefs, des symboles ou des icônes, veillez à ne pas les changer à chaque nouvelle publication. Cette homogénéité rassurante contribuera à faciliter la cohérence et la lisibilité de vos messages.

Pour la même raison, sur votre site Internet, privilégiez les mêmes boutons de navigation à la même place sur chaque page.

Lisibilité

Lisibilité

Lisibilité

Lisibilité

Lisibilité

Lisibilité

Lisibilité

FAIRE ATTENTION À LA LISIBILITÉ

10

Pour rendre vos textes plus lisibles pour les personnes ayant des difficultés de lecture :

→ Choisissez une police de caractère facile à lire, sans empattement (Arial, Verdana, Calibri) avec une taille adaptée (minimum 12) ;

→ Justifiez vos textes à gauche ;

→ Évitez l'utilisation de lignes ondulées, de pointillés ou de soulignements ;

→ Limitez la rédaction d'un mot tout en majuscules ou tout en italique ;

→ Utilisez des caractères foncés sur un fond clair (et non l'inverse) ;

→ Choisissez des couleurs qui contrastent bien entre elles (évitez par exemple le jaune sur le blanc) ;

→ Renoncez aux papiers et aux encres brillantes qui donnent beaucoup de reflets.

CONCRÈTEMENT, ÇA DONNE QUOI ?

À la place de

Nouveaux retraités, vous entrez dans une période de rupture qui peut être difficile à appréhender. Si vous avez envie de partager vos nouvelles difficultés avec des personnes qui vivent les mêmes choses que vous, n'hésitez pas à participer à l'une de nos réunions hebdomadaires organisées les lundis soir entre 18h30 et 19h30, à la Maison de quartier.

Vous pourriez écrire

Jeunes retraitées et jeunes retraités : une nouvelle étape s'offre à vous !

Venez partager
vos questionnements,
astuces et idées.

Où ?
Maison de quartier

Quand ?
Les lundis
de 18h30 à 19h30

Gratuit

Publications de Lausanne Région

Législature 2021–2026

Mobilité

Campagne des comptages 2021-2022, janvier 2023

Sport

Élaboration d'une politique sportive communale : contexte, enjeux et mise en œuvre. Guide pour les communes, juin 2025

Économie

Mobiliser une ville et une région autour d'une ambition légitime, octobre 2022

Immobilier non résidentiel. Entre l'offre du marché et les besoins des entreprises, janvier 2024

Stratégie régionale de développement économique 2025-2029, septembre 2024

Les besoins immobiliers des entreprises : freins et leviers pour une économie forte et durable, septembre 2025

Jeunesse

Répertoire à l'usage des communes. Politique de l'enfance, de la jeunesse et de la famille, août 2021

Participation des enfants et des jeunes. Conseils, exemples et témoignages, novembre 2023

Santé psychique des jeunes. Leviers d'action à l'échelle communale, juillet 2025

Au-delà de l'école : penser les préaux pour un usage mixte. Guide pour les communes, septembre 2025

La place de l'apprentissage dans les communes. Etat des lieux et recommandations, novembre 2025

Seniors

Diagnostic territorial de la mobilité résidentielle des seniors, juin 2022

Guide de communication Communes-Seniors, septembre 2023

Préparer sa retraite. Guide pratique pour une transition économique réussie, septembre 2024

Mettre en œuvre une politique seniors, décembre 2025

LAUSANNE
RÉGION

IMPRESSUM

Éditrice : Lausanne Région, septembre 2023, Réédition, août 2026
Rédaction et graphisme : Plates-Bandes communication
Impression : PCL, Print Conseil Logistique SA, Renens
300 exemplaires sur papier recyclé

Avec le soutien de l'État de Vaud