



**HAL**  
open science

## Communiquer sur la cohabitation intergénérationnelle : ce que le projet Solidhage nous apprend

Thomas Watkin, Sophie Krawczyk, Emma Livet, Cédric Crouzy, Stella  
Bacchiocchi, Kim Iker, Margot de Battista, Armance Valette

### ► To cite this version:

Thomas Watkin, Sophie Krawczyk, Emma Livet, Cédric Crouzy, Stella Bacchiocchi, et al.. Communiquer sur la cohabitation intergénérationnelle : ce que le projet Solidhage nous apprend. [Rapport Technique] Université de Nîmes. 2018. hal-02127974

**HAL Id: hal-02127974**

**<https://hal.science/hal-02127974>**

Submitted on 7 Jun 2023

**HAL** is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.



Distributed under a Creative Commons Attribution - NonCommercial - NoDerivatives 4.0  
International License

**SOLIDHAGE**

SOLIDarités pour l'HAbitat entre GEnérations

PRÉCO-

NISA-

COMMUNIQUER SUR  
LA COHABITATION  
INTERGÉNÉRATIONNELLE

TIONS

---

CE QUE LE PROJET SOLIDHAGE NOUS APPREND



# Le projet SOLIDHAGE c'est quoi ? C'est qui ? Comment ça s'est passé ?

Le projet SOLIDHAGE est une recherche-projet pilotée par l'Université de Nîmes\*, dont l'objectif est **la création de nouveaux outils de communication et de médiation pour développer la cohabitation intergénérationnelle** dans le Gard.

Afin de mener à bien cette mission, plusieurs disciplines complémentaires ont été associées au travers de professionnels et de chercheurs : **la sociologie, la psychologie sociale et le design d'innovation sociale**.

Une méthodologie basée sur **la participation et la co-conception** a rythmé les temps de projet au travers des étapes essentielles. Les temps informatifs, les temps participatifs tels que les ateliers de co-conception mais aussi les moments de prototypage et de test de solutions ont chacun participé à la **dimension collaborative** du projet.

Au travers de ces étapes de projet, alimentées par des retours usagers nombreux et qualitatifs, un certain nombre de **préconisations et de points d'attention** ont émergé. C'est ce que présente ce guide synthétique.

Pour aller plus loin et appréhender la méthodologie ainsi que les résultats du projet, un rapport d'activités faisant état de la méthodologie et de la démarche de travail a été développé.

\*Membres de l'équipe : Stella BACCHIOCCHI (La Logitude), Cédric CROUZY (Le Spot), Margot DE BATTISTA (I2ML), Kim IKER (I2ML), Sophie KRAWCZYK (La Bobine), Emma LIVET (La Bobine), Armanca VALETTE (I2ML), Thomas WATKIN (équipe Projekt EA7447 - Université de Nîmes).

## Points d'attention

Chacune des préconisations et idées présentées dans ce document émane d'un travail collaboratif et est donc représentative de la parole et de l'information générée par les participants.

Les activités et temps collectifs ont été majoritairement composés de personnes invitées et sollicitées à partir de plusieurs critères correspondant à la cohabitation intergénérationnelle : leur activité professionnelle (logement, santé, vieillissement, jeunesse) ou leur âge (personnes âgées, jeunes et moins jeunes) ou leur situation/ besoins (isolement, précarité, solidarité).

Toutes ces personnes ayant une appétence pour la cohabitation intergénérationnelle ne sont donc pas représentative de la population du Gard dans son ensemble.

Cependant, la qualité des contributions ainsi que le sérieux avec lequel elles ont été collectées, analysées puis restituées permet de considérer ces apports comme base solide d'un travail de communication sur la cohabitation intergénérationnelle.

# 1. Le dispositif de communication

- L'interface
- L'image
- Les arguments
- Les lieux ressources
- Les points de vigilance

# 2. Une offre de cohabitation intergénérationnelle

# 3. La construction d'un projet collaboratif entre génération

# Comment ce guide est-il construit ?

## 1. Le dispositif de communication

Ce document décompose les différentes facettes d'un dispositif de communication. Il reprend donc, point par point, les résultats à partir des hypothèses et phases de cette recherche-projet sur les aspects suivants :

### **L'interface.**

Quel est le support privilégié pour toucher le public concerné ? Comment associer plusieurs types d'interfaces pour penser un parcours de l'information ? Quels peuvent être les avantages des solutions possibles ?

### **L'image.**

Quelle représentation visuelle choisir pour parler d'intergénérationnel ? Quel est le sens des images et leur capacité attirer ou à intéresser ?

### **Les arguments.**

Quels sont ceux à mettre en avant pour toucher les générations ? Comment développer un seul même message pour des jeunes et des moins jeunes ? Quels sont les éléments déclencheurs d'un passage à la cohabitation intergénérationnelle ?

### **Les points de vigilance.**

Comment s'adresser aux bénéficiaires directs et indirects de la cohabitation intergénérationnelle ? Comment faire pour qu'ils se sentent concernés ? Quels sont les clichés à dépasser pour toucher le public ?

### **Les lieux ressources.**

Où cibler la communication, comment toucher le public potentiellement intéressé ? Quels sont les lieux où aller chercher de l'information ?

## 2. Une offre de cohabitation intergénérationnelle idéale

Le sujet ayant été abordé dans l'un des temps collaboratif, quelques aspects concrets sont à connaître concernant une potentielle offre de cohabitation intergénérationnelle :

**Quelles sont les modalités d'offre de cohabitation intergénérationnelle à privilégier pour convaincre et satisfaire le public concerné ?**

## 3. La construction d'un projet collaboratif entre générations

Avant de poursuivre ce projet associant un public d'âges différents, ce guide de préconisations souhaite ouvrir sur les pistes et perspectives du projet SOLIDHAGE à partir d'une question centrale :

**Comment faire collaborer ensemble des personnes éloignées en âge ?**



1

LE DISPO  
DE COM  
CATION

OSITIF

MUNI-

# LE DISPOSITIF DE COMMUNI- CATION

Une communication peut se décliner sur différents types de support et donc répondre à des objectifs multiples, détaillés ci-dessous.

Acculturation du grand public au concept de cohabitation intergénérationnelle

### DES RAPPELS VISUELS PAR L’AFFICHAGE PUBLIC

L’utilisation de l’image, associée au terme de « cohabitation intergénérationnelle », dans l’espace public (panneau d’affichage, flyer, affiches) permet une **forte visibilité et présence dans l’espace public.**



## DES SPOTS RADIO RÉGULIERS

L'audio est également **un support qui peut atteindre tous les publics**, en adaptant le canal de diffusion.

L'information doit pouvoir être diffusée régulièrement pour qu'elle soit intégrée par tous.



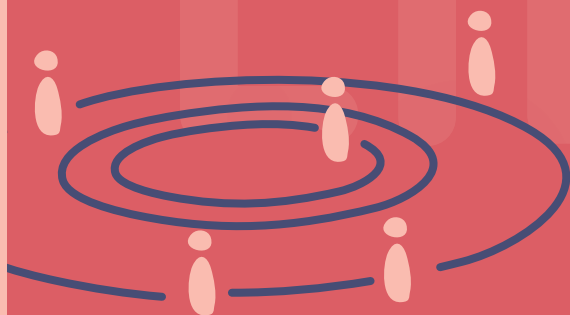
## UN VISIONNAGE COLLECTIF DE VIDÉOS

La diffusion de vidéo est une autre manière de s'acculturer à la cohabitation intergénérationnelle, un usage public étant privilégié. Il s'agit de visionner des témoignages, court métrages ou séries sur le sujet afin de **faciliter la compréhension du concept**.



## Lutter contre l'isolement

Il est essentiel que la communication de la cohabitation intergénérationnelle atteigne un public isolé et éloigné des institutions et des canaux de communication classiques.



### UNE DIFFUSION AUTONOME

Les réseaux locaux et d'associations déjà constitués, sont **un support de diffusion sur lesquels il faut s'appuyer**. Par leur biais, la communication sur le sujet peut atteindre des personnes pour qui, la cohabitation intergénérationnelle, pourrait être bénéfique.

# SO-

## UNE COMMUNICATION DE CONFIANCE

Ces personnes isolées  
peuvent être informées  
par **des courriers ciblés et  
adressés personnellement**,  
par une institution reconnue  
et fiable.



## Faire connaissance et parler de soi

Le facteur humain étant le plus important dans la cohabitation intergénérationnelle, le moment de la rencontre est déterminant. Le penser comme tel, le formaliser et l'outiller peut être une bonne entrée en matière.

## UN ÉVÉNEMENT

L'organisation d'un événement est ce qui paraît le plus pertinent pour diffuser de l'information au sujet de la cohabitation intergénérationnelle.

Pour que cet événement attire, **il ne faut pas qu'il soit institutionnalisé**, dans son format comme dans son contenu. Les tables rondes ou autres conférences n'ont pas beaucoup de succès auprès du public concerné.

Les formats **plus festifs** type « café infos » sont préférables. Il faut que le moment permette la **découverte du concept, la rencontre entre personnes intéressées et ouvre des espaces d'expression et de débats.**

Cet événement peut être augmenté grâce à plusieurs types de ressources, détaillées ci-après.

## JOUER POUR ÉCHANGER

Un jeu, sur un support physique est une interface intéressante. Il faut que ce jeu invite à la discussion, au débat et que **chacun puisse parler de soi, de son expérience et de ses attentes**. Ce jeu serait disponible dans des événements aux côtés d'autres stand d'informations.



## VISIONNER POUR DISCUTER

L'usage de la vidéo est également envisageable pour créer une discussion, lancer des débats. Pour cela, **le visionnage doit être collectif et le format doit permettre un espace de discussion**.

## RENCONTRER POUR EXPÉRIMENTER

En complément de la vidéo ou d'un jeu, la présence d'une personne relais qui vient **compléter les informations, animer les débats** est essentielle.





Un seul mot d'ordre pour les images à choisir pour séduire le public : **laisser tomber les clichés !** Les personnes jeunes comme moins jeunes ne se reconnaissent pas dans des représentations caricaturales ou porteuses de clichés. Ces clichés peuvent se retrouver dans la forme (vêtements, traits du visage, environnement, etc) mais aussi dans le sens (usages, attitudes, etc).

**Inverser les clichés** pour représenter, par exemple, une personne âgée faisant la fête très tard dans une tenue « de jeune » **n'est pas non plus très apprécié**. Cela devient également caricatural sans être représentatif d'une réalité.

Une génération étant estimée à 30 ans, **les possibilités sont nombreuses en terme de représentations** couvrant des réalités plurielles. **Il ne faut pas se limiter à représenter des personnes de moins de 20 ans et de plus de 80 ans**, une génération d'écart concerne un **public large et divers** qu'il est intéressant d'investir.

On peut également étendre le concept de la cohabitation intergénérationnelle à plus qu'un binôme jeune-vieux et donc imaginer **des représentations avec plusieurs personnes.**



Les personnes associées au projet ont largement préféré des **images amusantes**, qui ne soient pas tristes ni misérabilistes.

Il apparaît essentiel que les deux parties de la cohabitation figurent sur l'image : **le lien social doit être évident.**



Une fois que les deux parties prenantes de la cohabitation sont choisies, il convient également de construire le sens de l'image **en s'appuyant sur un usage commun**. Ce n'est pas la personne la plus âgée qui doit systématiquement s'intéresser à la technologie par exemple, ou la plus jeune au tricot, mais bien **trouver un point d'intérêt commun** (un animal, une activité, un lieu, une passion).

Quant à la construction même de l'image, il est important que les deux personnes apparaissent **sur un pied d'égalité**, formellement ou symboliquement, le lien de **réciprocité** entre elles doit être visible.



La question du choix entre une représentation photographique ou illustrée n'a pas été tranchée pendant le projet. On peut penser que ce n'est pas un choix déterminant pour attirer le public concerné, **le sens et le réalisme de la situation représentée semble importer plus.**

Concernant les représentations des « accueillants » et des « accueillis », les personnes âgées se positionnent unanimement comme « accueillantes », contrairement aux adultes et aux jeunes, pour qui on peut imaginer les deux statuts. Il peut donc être pertinent de ne pas toujours représenter le jeune ou l'adulte comme « accueilli » mais de **bouleverser les représentations** à ce niveau là également.

En ayant précédemment élargi le champ des possibles en terme de cibles pour la communication de la cohabitation intergénérationnelle, il convient également d'adapter le type d'environnement que l'on choisi de représenter. **On laisse tomber les napperons et les vieilles tapisseries,** ce n'est pas obligatoire pour accueillir un jeune chez soi !

Il s'agit donc de représenter des **environnements mixtes et réalistes** qui ne s'inscrivent pas dans des images domestiques trop marquées.

Les environnements aseptisés  
type « catalogue » ne sont  
pas non plus représentatifs  
d'une réalité, et ne sont  
globalement pas accueillants  
ni chaleureux.



Les trois notions **partage**, **échange** et **enrichissement** sont regroupées car largement plébiscitées par les participants au projet SOLIDHAGE, jeunes et moins jeunes.

Elles peuvent être utilisées comme **pilier** d'une communication.



Ces arguments sont associés au **dialogue** et à la **découverte** ainsi qu'à d'autres notions positives telle que la **réciprocité**.

Ces mots révèlent une réciprocité, une certaine **égalité dans la relation**, c'est ce qui a le plus d'importance.

L'envie de **vivre de nouvelles expériences** et d'**apprendre** guident les « jeunes » comme les « vieux » à s'intéresser à la cohabitation intergénérationnelle.

Le facteur **humain** est une composante évidente qu'il ne faut pas négliger au profit d'autres aspects dans le cadre d'une communication sur le sujet.

Le **respect mutuel** est une valeur de base de ce type de dispositifs.

« **Enrichissement mutuel** » est la notion la plus appréciée. L'**enrichissement personnel** peut également être un levier pour intéresser à la cohabitation intergénérationnelle.



Développer des valeurs de **solidarité** et d'**entraide** sont des arguments impactants communs aux publics intéressés par le sujet dans la réflexion vers un changement de mode d'habiter.

DA



Néanmoins, ces notions relèvent majoritairement du **domaine des institutions** et ont été moins mises en valeur par les personnes concernées que les arguments précédents.

Les jeunes ont révélés le fait de vivre dans un **endroit calme** comme l'un des arguments les plus important en faveur de la cohabitation intergénérationnelle.



E  
O  
R  
T

Vivre proche du **centre ville** et avoir un **espace de vie** suffisant sont également des arguments à ne pas négliger.

I  
E

**Le sentiment d'utilité et trouver sa place en société** sont deux arguments à déployer dans le cadre d'une communication à **destination des personnes âgées** essentiellement.





L'argument financier est vu comme un atout indéniable du côté des usagers potentiels, jeunes comme vieux, mais **n'est pas un élément déclencheur** d'une démarche de cohabitation intergénérationnelle.

Il n'est pas un motif suffisant pour se lancer dans ce dispositif mais est tout de même cité comme un argument ayant de l'importance pour **motiver ce choix lorsqu'un intérêt est déjà présent**, notamment du côté des jeunes (réduction des dépenses).



**La rentabilisation  
du logement** est une  
préoccupation chez les  
plus âgés.



Toutefois, **augmenter ses revenus  
n'est pas une cause suffisante pour  
se décider à vivre la cohabitation  
intergénérationnelle.**



Retrouver une **ambiance familiale** apparaît comme rassurant et attractif mais la  **Crainte d'être soumis à des règles de vie** « familiales » peut rebuter.

# ULLE



Le fait de **se sentir en sécurité chez soi** est un argument qui peut **atteindre les personnes adultes** (entre 30 et 60 ans).



**Ni les jeunes ni les personnes âgées** interrogées ne sont réellement sensibles à cet argument.

On peut penser qu'il s'agit là d'**une projection** pour la sécurité d'un proche âgé ou de leur propre préoccupation lorsqu'ils seront plus âgés.



Les lieux pertinents de diffusion de l'information diffèrent selon l'âge des personnes ciblées.

**Les trajets quotidien** sont évidemment des sources de réception d'information, mais aussi **les lieux associés aux éléments déclencheurs** les amenant à se tourner vers la cohabitation intergénérationnelle.

## LES LIEUX PUBLICS COMME LIEUX RESSOURCES

Les lieux publics sont donc des lieux ressources pour la communication, il s'agit notamment de cibler les bibliothèques, cafés, cinémas, parcs et jardins mais aussi des commerces ou encore l'université.

## LES INSTITUTIONS COMME PARTENAIRES

Des institutions sont également des lieux communs à plusieurs publics et reconnus comme sources d'information : la CAF, la mairie, le CCAS.



## POUR LES JEUNES

Les jeunes (18-30 ans) sont plus facilement sensibles à des informations diffusées lors de forum, dans des musées ou à la CAF.

## POUR LES ADULTES

Les adultes (30-60 ans) seront alertés par des informations à la bibliothèque, sur les arrêts de bus ou diffusées via des associations.

## POUR LES PERSONNES ÂGÉES

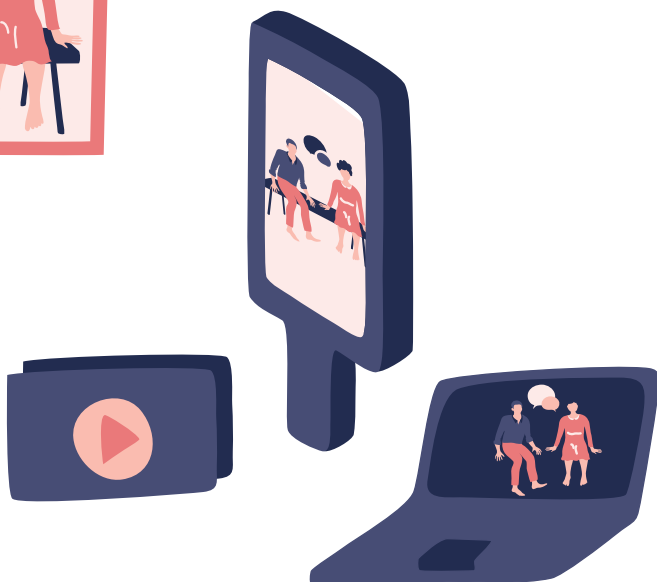
Les personnes âgées (60 ans et plus) vont s'arrêter sur des informations disponibles en mairie, à la bibliothèque ou encore dans des cafés.



# LE DISPOSITIF DE COMMUNICATION IDÉAL CONCRÈTEMENT, ON FAIT QUOI ?



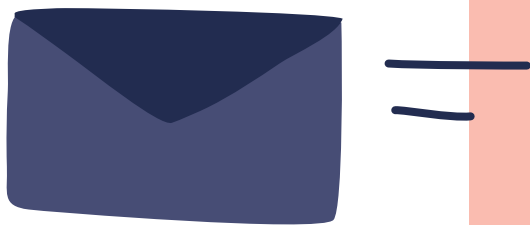
On choisit une image réaliste, gaie et sans clichés.



On la décline sous forme de flyers, d'affiches dans l'espace public et de publicités sur les réseaux sociaux en ciblant les lieux de passage des jeunes et des moins jeunes.

On cible par voie postale et via les associations et le réseau local des personnes isolées.

3



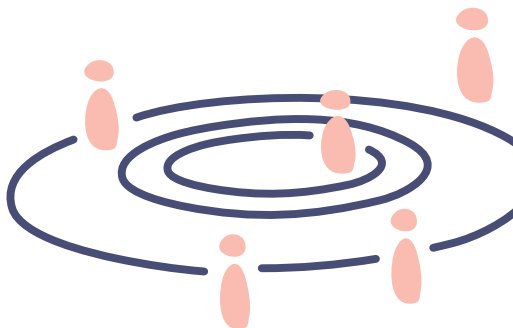
On organise un événement non institutionnalisé, basé sur la rencontre dont une partie est dédiée à la cohabitation intergénérationnelle

4



On développe un réseau de diffusion par les institutions, services et commerces.

5





2.

UNE OFFRE

COHABITAT

INTERGÉNÉ

NELLE

UNE OFFRE DE  
COHABITA-  
TION INTER-  
GÉNÉRATION-  
NELLE

# LA STRUCTURE DE L'OFFRE À PRIVILÉGIER

Une approche **peu ou pas institutionnalisée**.

Une offre dont la gestion et les services laissent **une grande part à l'humain** (rencontres avec les candidats, dialogue, échanges).

Une offre de proximité et à **taille humaine**.

# ET POURQUOI PAS UNE OFFRE DE QUARTIER ?

Penser **une offre en réseau** à l'échelle  
d'un quartier vieillissant.



Offrir **des services mutualisés**  
entre cohabitations  
intergénérationnelles à l'échelle  
d'un quartier.

Imaginer **des tiers lieux dédiés aux membres**  
**des colocations** intergénérationnelles  
d'un quartier pour rompre l'isolement et le  
sentiment de solitude.

# LE CONTENU DE L'OFFRE À PRIVILÉGIER

**Une formule qui s'adapte** à chaque individu mais également au duo voire au trio à constituer.



Un service qui offre une grande flexibilité, **accompagne sans imposer**, rassure sans restreindre.

# LES MODALITÉS DE L'OFFRE

Miser sur **la rencontre** pour la mise en relation.

Penser **un moment ludique de co-construction** des règles de vie avant l'installation.

Le service doit être adaptable et proposer de **prendre le temps de se connaître** avant de se lancer dans une colocation.

# 3. LA CONSTRUCTION D'UN PROJET

LABORATIF  
GÉNÉRATIF

LA  
CONSTRUCTION  
D'UN PROJET  
COLLABORATIF  
ENTRE GÉNÉ-  
RATIONS



Faire collaborer ensemble des personnes issues de générations et d'univers différents peut être complexes. Il s'agit à ce que chacun se sente à l'aise et en capacité de s'exprimer, d'être écouté.

Quelques enseignements tirés du projet SOLIDHAGE peuvent être partagés :

### LA DURÉE

L'atelier **ne doit pas durer plus de 3h**, accueil et restitution compris.

Au delà, les professionnels ont des contraintes fortes et tout le monde fatigue.

Cela permet de **rassembler professionnels et usager** sur un même temps.



## LA RENCONTRE

Les participants ayant de fortes différences culturelles, il est essentiel que le temps de travail en commun soit précédé d'**un brise glace efficace**. Sans ça, la **collaboration** et la **bonne ambiance** arrive généralement trop tardivement dans l'atelier et les premières phases peuvent être pénibles ou peu productives.

Les participants doivent être amenés à construire quelque chose ensemble, à collaborer, pour permettre un démarrage dans une ambiance détendue. Il faut **fixer un objectif supra ordonné**, que l'un ait besoin de l'autre pour l'atteindre, afin de **faciliter la mise en commun** des compétences et la rencontre.

Un brise glace basé sur le **retour d'expérience** ou sur le partage d'une **anecdote personnelle** peut **gêner certains participants**. Pour les plus timides, il est difficile de se dévoiler sans avoir apprivoisé les personnes avec qui l'on va passer quelques heures.

## LA CONSTITUTION DES GROUPES DE TRAVAIL

Entre jeunes et personnes âgées, **des relations de pouvoir peuvent vite s'installer** et empêcher une collaboration sereine.

Pour permettre une certaine liberté de parole, la constitution de **duo jeune-sénior** peut apparaître comme une solution intéressante. Il faut faire **attention aux groupes asymétriques** en terme d'âge, si les jeunes sont plus nombreux que les moins jeunes ou inversement, les relations ne sont pas équilibrées et certains auront du mal à faire entendre leur voix.



## L'ANIMATION

La configuration idéale est d'avoir **une personne chargée de l'animation** par groupe de travail constitué. L'animateur doit veiller à la répartition de la parole, à écouter chacun et à **rendre compte de tous les points de vue**.

Le rôle de l'**animateur s'exprime aussi à travers la médiation**. De part la potentialité de plusieurs désaccords et tensions, l'animateur doit s'assurer d'amener à des consensus et/ou mettre fin aux débats hors sujet.

Lorsque les animateurs interviennent au sein de groupes autonomes, ils modèrent et centralisent les échanges. Cela peut **être bénéfique s'ils apportent des informations importantes** pour que le groupe avance dans sa réflexion, **déstabilisants si les consignes divergent** entre les animateurs.



Document piloté par



Commandé par



Partenariats & expertises



Conception & réalisation



Communication & organizing



Octobre 2018