

Les leviers pour lever les freins psychologiques à l'aménagement du logement

Octobre 2018

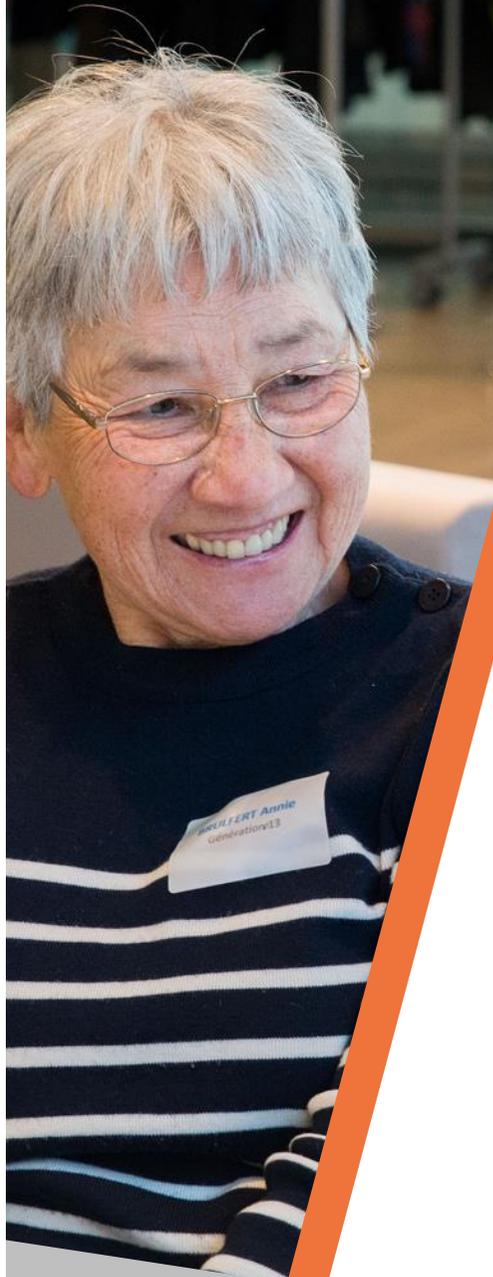


SILVER
VALLEY

Avec le soutien de

SECURITE SOCIALE
l'Assurance
Retraite

Contexte



Silver Valley a mené un groupe de travail sur l'Habitat Privé, en partenariat avec la Caisse Nationale d'Assurance Vieillesse en Ile-de-France et co-animé par le Groupe O2 (oui care) et Les Senioriales®. L'objectif de ce groupe de travail était multiple :

- identifier des **leviers pour lever les freins à l'aménagement du logement**,
- désigner **les acteurs susceptibles d'influencer** la psychologie d'un senior et l'achat/l'adoption ou non d'une solution,
- définir **les meilleurs moments pour intervenir** auprès des personnes concernées, les leviers à actionner pour lever les freins.

METHODOLOGIE

Analyse qualitative, échanges de bonnes pratiques impliquant des acteurs et experts issus d'horizons divers, revue de littérature concernant l'aménagement de l'habitat, analyse des comportements face à une situation à risque et l'économie comportementale.

OBJECTIF

Permettre aux professionnels du secteur de concevoir de nouvelles solutions, d'adapter celles qui sont déjà développées, de communiquer sur les solutions choisies ...

Groupe de travail

26 personnes composent ce groupe de travail, venant des entreprises suivantes :



A portrait of an elderly man with white hair and glasses, looking slightly to the right. He is wearing a dark purple sweater. The image is partially obscured by a diagonal orange line that separates it from the text on the right.

Préambule

Défense et préservation de l'identité individuelle, maintien de l'estime de soi sont des processus qui sont souvent en jeu dans le refus des aménagements du domicile.

Il ne suffit pas de lever les résistances pour qu'un individu adopte une conduite donnée, il faut également agir sur ses envies et démontrer l'intérêt et le plaisir qu'il pourrait avoir à adopter tel ou tel comportement ou à s'équiper d'une solution.

Pour cela, il semble nécessaire qu'il y ait une expérience physique/matérielle qui concrétise les bénéfices réels. Imaginer le potentiel ne suffit pas, il faut l'éprouver réellement.

Il est donc nécessaire d'amener progressivement les personnes qui prennent de l'âge à expérimenter, tester et vivre dans leur corps combien l'aménagement du domicile est bénéfique pour eux.

Les freins identifiés 1/2

Freins psychologiques

Estime de soi : peur du regard des autres, freins esthétiques (stigmatisation par rapport aux objets), peur de la médicalisation (vu comme une première étape avant le placement en institution, peur de la mort), refus de la prescription par un aidant et volonté d'indépendance (fierté par rapport aux enfants) dimension identitaire importante, sentiment de moindre capacité, crainte de ne pas savoir utiliser la solution.

Freins d'usages : pas d'utilité perçue, perception de complexité, manque d'accessibilité de la solution, peur du manque d'hygiène de la solution (ex : tissu anti-dérapant où les moisissures se développent).

Bouleversement du logement : méconnaissance de ses droits et de l'avis de son propriétaire, appréhension des travaux (intrusion d'ouvriers chez soi, durée des travaux, coûts non maîtrisés), transformation de son environnement, peur d'une dévalorisation de son logement (esthétique, stigmatisation)

Peur des mots « téléassistance », « déambulateur »...

Etat mental de la personne (ex : dépression)

Freins culturels



Les freins identifiés 2/2

Freins économiques

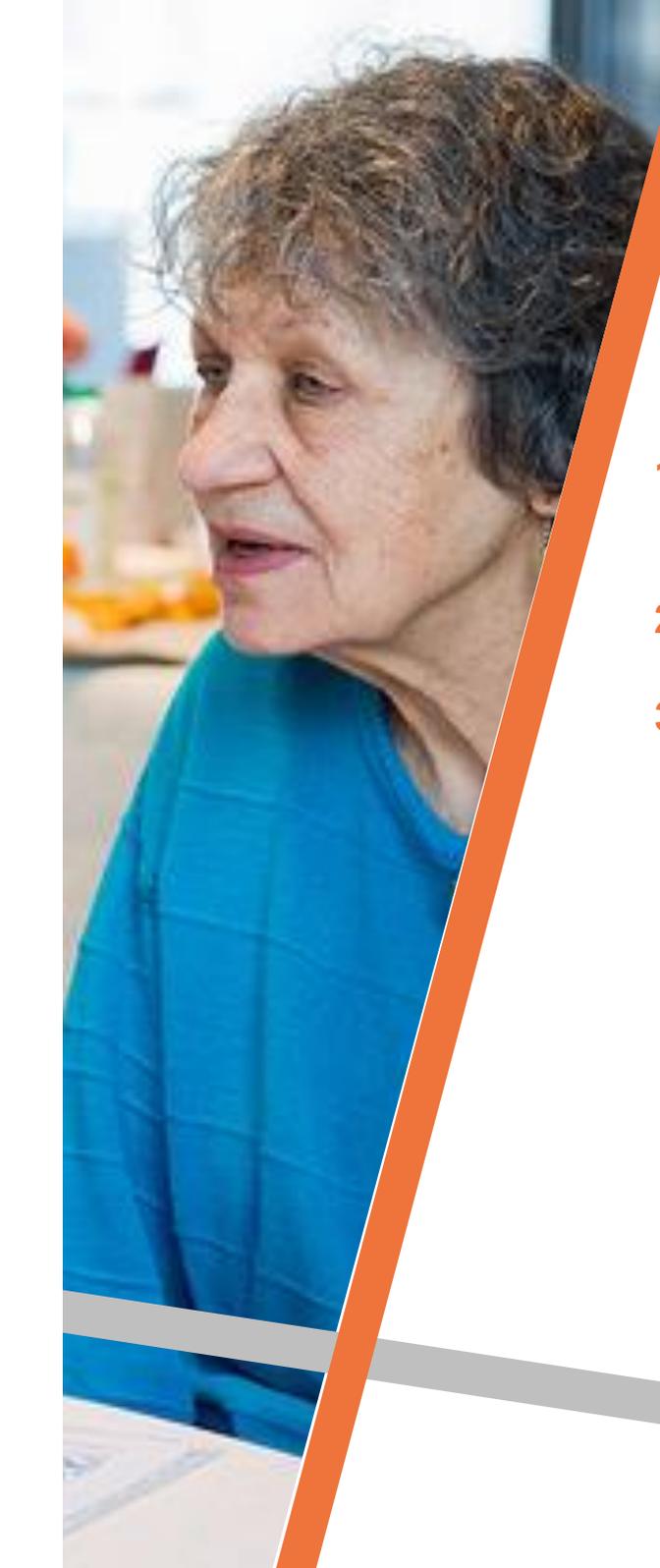
- Coûts de la réhabilitation/de la solution
- Notion de retour sur investissement
- Priorisation des dépenses
- Risque de dilapider l'héritage, ne pas transmettre à ses enfants
- Baisse de la valeur de l'habitat

Freins de mise en œuvre

- Ignorance des besoins en termes de prévention
- Ignorance des canaux de distribution
- Ignorance des solutions existantes
- Manque d'accès au tiers de confiance
- Configuration du logement
- Solitude, isolement de la personne
- Manque d'anticipation de la personne
- Délai de mise en œuvre qui aboutit à une solution non adaptée
- Complexité des démarches administratives

Freins règlementaires

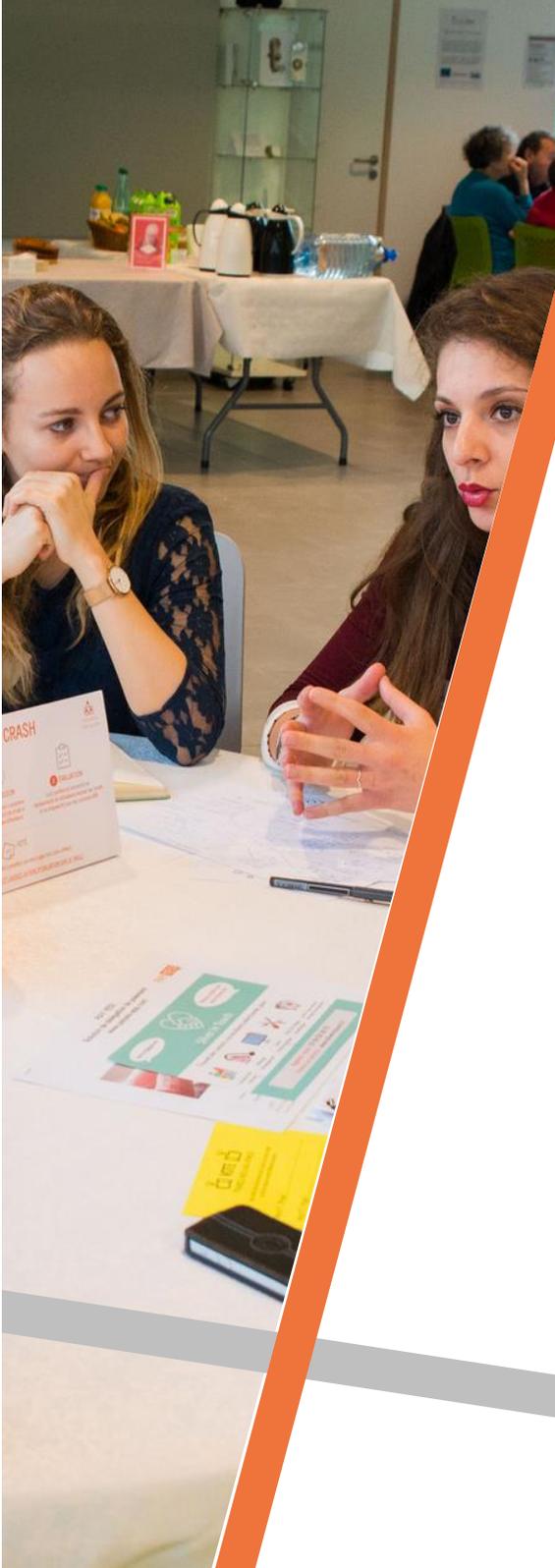
- Habitudes de constructions pas forcément adaptées à l'aménagement futur des logements
- Locataire qui doit rendre son logement en l'état



7 publics à sensibiliser pour changer les mentalités 1/2

1. **Usagers** : seniors actifs, seniors fragiles, seniors dépendants, aidants professionnels et familiaux
2. **Aidants familiaux** : conjoint, enfants/petits-enfants, amis, voisins
3. **Professionnels du médicosocial ou sanitaire** qui évalue les besoins et la situation d'une personne et propose l'attribution du financement d'une aide : médecin, évaluateur des caisses de retraite, évaluateurs de conseils départementaux, évaluateurs des MAIA (méthode d'action pour l'intégration des services d'aide et de soins dans le champ de l'autonomie), des CLICS, des CCAS et des assurances

7 publics à sensibiliser pour changer les mentalités 2/2

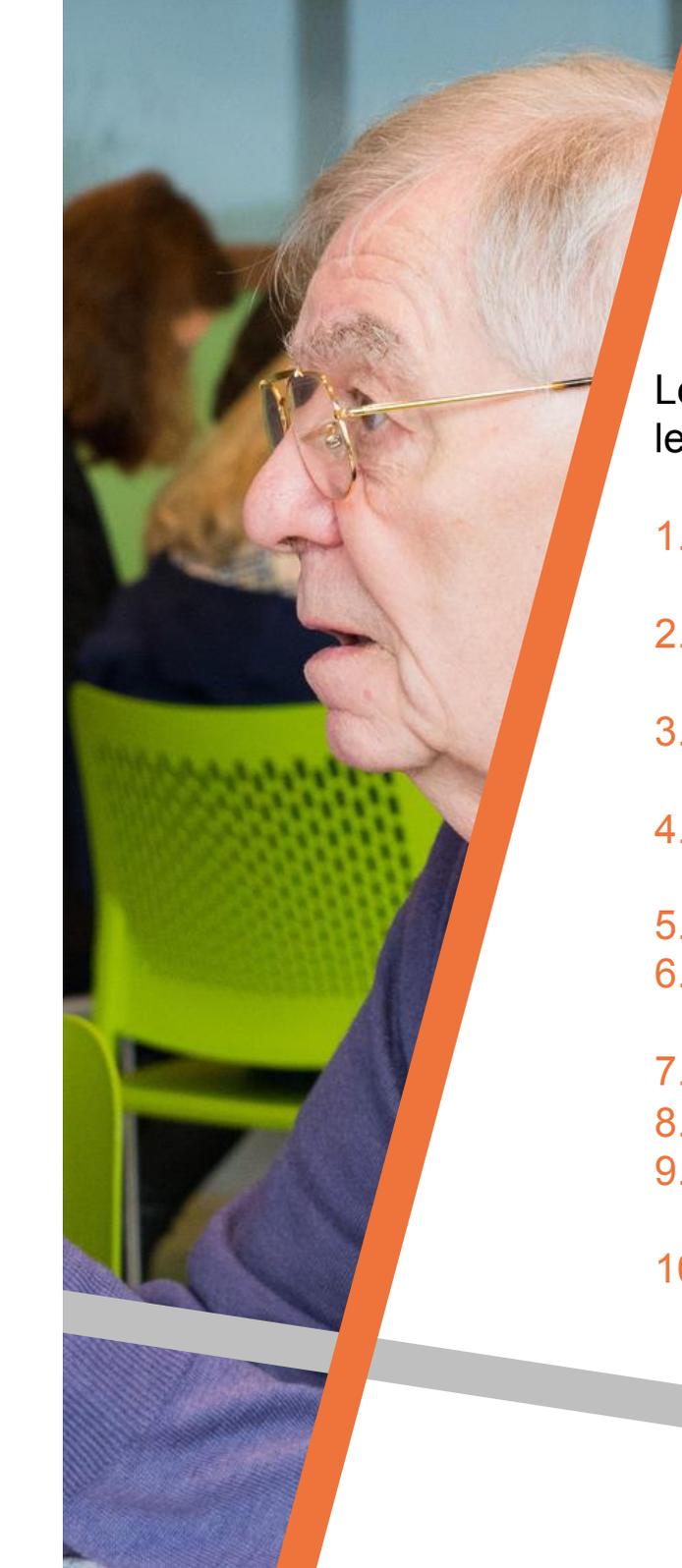
- 
- A photograph showing two women sitting at a table in a meeting or workshop. The woman on the left is resting her chin on her hand, looking towards the right. The woman on the right is gesturing with her hands while speaking. On the table in front of them is a sign that says 'GRASH' and some informational brochures. In the background, there are other people and tables, suggesting a larger event or conference.
- 4. Informateurs et prescripteurs** : financeurs (assurances, mutuelles, caisses de retraite, banques, ANAH, ARS, Conseils départementaux, conférence des financeurs) préconisateurs conseil et informateurs – non financeurs – (associations d’aidants, de patients, d’usagers, groupement de professionnels, artisans, services d’aide à la personne, facteurs, installateurs, commerçants, MAIA, CLIC, CCAS, infirmier.e, pharmacien.ne, services hospitaliers, auxiliaires de vie, assistant.e sociale, psychomotricien.ne, kinesithérapeute, orthophoniste, ergothérapeute...)
 - 5. Distributeurs** : canaux de distribution grand public (pharmacies, grandes et moyennes surfaces, distributeurs spécialisés, sites de e-commerce), fournisseurs de biens et services (offres de co-branding)
 - 6. Médias**
 - 4. Promoteurs et constructeurs immobiliers**



Moments clés pour intervenir auprès des personnes concernées 1/2

Les **moments d'instabilité émotionnelle/affective** entraînant une modification de l'environnement social et générant une remise en question.

1. Besoin d'aide à l'autonomie du conjoint
2. Décès du conjoint/ décès d'un proche : solitude et isolement, remise en question
3. Eloignement des enfants/ Des proches évolution du lien social
4. Evolution de la situation des proches (ex : déménagement, problèmes financiers...)
5. Evolution de l'état physique et intellectuel des proches (ex : fatigue, nervosité, accident, chute...)
6. Remplacement(s) momentané(s) ou définitif(s) du-des aidant(s) professionnel(s)
7. Evolution du voisinage (voisins, commerçants, artisans...) qui bouscule l'univers social de la personne
8. Seuils psychologiques marquants : arrivée à l'âge de décès des parents, devenir grands-parents / arrière-grands-parents...



Moments clés pour intervenir auprès des personnes concernées 2/2

Les **changements de repères pratiques (matériels)** pouvant avoir un impact sur les modes de vie/de consommation des seniors

1. Baisse des capacités physiques et intellectuelles de la personne ou du conjoint (mobilité, vue, ouïe, mémoire...)
2. Décès du conjoint qui impose un changement de mode de vie (ex : femmes qui ne peuvent pas conduire, hommes qui ne savent pas cuisiner)
3. Eloignement des enfants / des proches : changement des habitudes de vie et de consommation
4. Evolution architecturale et urbanistique de l'environnement proche (immeuble, lotissement, quartier)
5. Evolution des normes et règles
6. Evolution des moyens de communication (ex : correspondance administrative par internet)
7. Changements des transports en commun (horaires et trajets de lignes)
8. Changements d'horaires (administration, commerces...)
9. Remplacement(s) momentané(s) ou définitif(s) du-des aidant(s) professionnel(s) : besoin de trouver une alternative
10. Evolution du voisinage (commerçants, artisans...) : besoin d'adapter ses modes de consommation



Leviers pour lever les freins psychologiques à l'adaptation du logement 1/3

Les leviers dits « institutionnels. Ce premier ordre de levier concerne l'ensemble des mesures susceptibles d'encourager la levée des freins par différents biais (campagne d'information/sensibilisation, mesures d'ordre économique ou réglementaire). Bien qu'essentiels, ces leviers dépassent le cadre des actions mobilisables par les acteurs économiques qui ne disposent que d'une faible marge de manœuvre vis-à-vis de ces déclencheurs.

Guichet unique : Facilitation des démarches administratives par les agences ou organismes chargés d'une mission de service public.

Leviers économiques : Incitations fiscales, aides financières adaptées (ex : création de chèque travaux sur le modèle des tickets restaurant), aides financières adaptées (ex : création de chèque travaux sur le modèle des tickets restaurant), aides aux travaux (Anah).

Leviers de communication : Promouvoir des campagnes de sensibilisation grand public, faire des bilans généralisés pour les seniors (avec notamment des ergothérapeutes), rassembler l'offre sur des canaux de distribution spécifiques et facilement identifiés par la cible, labeliser les solutions.



Leviers pour lever les freins psychologiques à l'adaptation du logement 2/3

Le deuxième type de leviers identifiés a trait à la conception même de l'offre. Ainsi, en amont de la communication sur les solutions développées, la conception des offres elle-même doit prendre en compte les enjeux psychologiques pour l'utilisateur, en se focalisant sur : la prise en compte des usages (cf. démarche de co-conception), l'intégration de la dimension plaisir et la conception de solutions non stigmatisantes. Il est en effet nécessaire de créer des offres renvoyant une image valorisante pour le retraité (estime de soi, sentiment d'autonomie, capacité personnelle...).

Solutions désirables non stigmatisantes : Design for all / Conception universelle, des solutions de base avec des options (sur mesure), des solutions avec des critères esthétiques/tendances actuels, des solutions adaptables et évolutives

Solutions non invasives/intrusives : Mise en œuvre facile et rapide, solution qui ne dénature pas le logement



Leviers pour lever les freins psychologiques à l'adaptation du logement 3/3

Simulation pour que les personnes puissent se projeter :
Modélisation/simulation 3D, offres test gratuit, showrooms pour visualiser et toucher les solutions

Accompagnement des usagers/des prescripteurs en amont et en aval :
Service après-vente, interlocuteur unique pour l'utilisateur, offre clé en main, accompagnement dans les démarches, notamment administratives, collaboration avec les acteurs médico-sociaux pour garantir un accompagnement global, hotline téléphonique



Leviers de communication 1/3

Enfin, les derniers leviers identifiés, et probablement les plus simples à tester, sont les leviers de communication. Il nous semble important de rappeler que, pour que la cible adapte son comportement ou s'équipe de telle ou telle solution, il faut agir à deux niveaux : d'une part baisser les résistances au changement et d'autre part augmenter la valeur plaisir et utilité. Ainsi, sont listés ci-dessous l'ensemble des leviers de communication qui pourront aider à construire des campagnes de communication.

Séduire à travers une image valorisante

Ne pas être stigmatisant en montrant que les solutions sont adaptées à tous publics, développer la notoriété de la solution, développer la notoriété de la société, bannir les discours infantilisants, faire attention à la sémantique qui peut être stigmatisante.

Expliquer la solution

Être pédagogique dans la présentation de sa solution, casser les idées reçues que les gens peuvent avoir sur tel ou tel type de solution



Leviers de communication 2/3

Mettre l'accent sur le rôle des seniors dans la société et encourager leur implication

Faire de la publicité intergénérationnelle (ex : vous pourrez continuer d'accueillir vos petits-enfants), valoriser le rôle de la personne pour son conjoint / sa famille, passer le message « soyez acteur de votre vie », montrer le rôle / la place de la personne pour la société et la collectivité (cf. "mémoires vivantes" au Japon)

Faire prendre conscience d'une situation à risques

Passer des messages qui informent sur les risques à ne pas s'équiper, illustrer par des statistiques ou chiffres clés alarmants liés au fait de ne pas s'équiper ou ne pas adapter son comportement, expliquer l'apport de ces aménagements pour les aidants et l'entourage des seniors, casser les idées reçues qui font relativiser les risques encourus.

Accentuer le bénéfice utilisateur - accessibilité, simplicité et service rendu

Valoriser la simplicité d'utilisation, valoriser la rapidité de prise en main, proposer un prix attractif, montrer le retour sur investissement, accentuer sur la volonté de la personne de prendre soin de soi, jouer sur sa volonté d'être « dans le coup », montrer que la solution est non intrusive, n'impose pas de changements drastiques.

Leviers de communication 3/3

Montrer que la solution permet de faciliter le quotidien

Vivre confortablement, compenser un handicap ou une déficience, maintenir ses habitudes, être en sécurité dans son logement, maintenir la socialisation (communiquer avec mes proches, recevoir des gens chez moi, rompre la solitude), avoir une solution adaptée à un besoin précis, vivre à son domicile, rester autonome.

Rassurer sur la qualité du produit :

Influencer via l'intervention d'experts / de personnalités people, participer à des concours / labels, insister sur la norme sociale (ex : 80% des personnes sont équipées), intégrer des témoignages de clients seniors / non seniors, promouvoir des recommandations par des proches qui utilisent la solution (parrainage)

Créer de l'émulation et de l'intérêt pour la solution :

Mettre en place des jeux concours/quizz, utiliser des supports de communication adaptés/ludiques/esthétiques (dessins, vidéos, photos, etc.) qui donnent envie, illustrer par des chiffres clés qui sont "parlants" sur l'utilité de la solution.

Etude de cas : Easy Shower

EasyShower est une société qui développe des douches adaptées pour les personnes fragiles. Dans sa communication, la société insiste sur un argument clé : la douche est installée en une journée. Ainsi, la société souligne la simplicité d'installation qui ne va pas bouleverser le quotidien de la personne.

Dans leur communication, on peut retrouver un certain nombre de leviers cités dans le rapport :

- Rapidité de mise en œuvre
- Qualité du produit
- Notion de norme sociale avec 8000 foyers satisfaits
- Produit sur-mesure en fonction de vos envies
- Modélisation 3D qui permet au futur client de se projeter



www.easyshower.fr

Etude de cas : Espace Idées Bien chez moi

L'**Espace Idées Bien chez moi** est une initiative des fédérations AGIRC ARRCO qui regroupent les institutions de retraite complémentaire. Pour répondre aux enjeux de prévention et d'adaptation du logement, l'Espace Idées Bien chez moi permet grâce à une approche pédagogique dédiée à la prévention et au soutien à domicile, de s'informer sur les possibilités d'aménagement de son logement en fonction de son âge et de sa situation. Ainsi, les retraités peuvent s'informer, voir et toucher des solutions qui pourraient leur permettre de mieux adapter leur logement en vue de baisser les risques d'accidents de la vie courante et de simplifier le quotidien. Le fait de rassembler dans un même Espace des solutions concrètes et utiles vise à les informer et les rassurer sur les solutions existantes.

Cet espace gratuit et ouvert aux particuliers et aux professionnels s'articule autour de 4 axes clés :

- un parcours de sensibilisation à travers un appartement témoin adapté
- un espace d'accueil et d'échanges avec des professionnels
- un lieu de documentation et d'information
- un espace de conférences thématiques et d'ateliers pratiques.



[Espace Idées Bien chez moi](#)

Qu'en pensent les utilisateurs*?

*Les interphones avec les noms qui défilent, c'est toute une histoire : soit les noms sont tout petits et on n'y voit rien. Soit à cause des **normes handicap**, ils sont aménagés trop bas, c'est illisible!*

Josette, 88 ans

*Aménager l'habitat en **hôpital à domicile** : on doit prévoir, car parfois en deux jours on nous dit qu'il y a retour à domicile et on n'est pas prêt !*

Gérard, 76 ans

* OPEN LAB BY SILVER VALLEY

Quoi ?

Une communauté d'expérimentation intégrant les usagers/bénéficiaires des solutions au service de l'avancée en âge : seniors autonomes, seniors en perte d'autonomie, seniors dépendants, aidants familiaux et aidants professionnels. La communauté se veut d'être une photographie contemporaine de la France des séniors.

Qui?

10 000 seniors membres de plus de 10 associations du Réseau Silver Valley.

Comment?

1 journée par mois - les mardis de l'Open Lab, groupes d'échange et de discussions sur des thématiques précises de la vie quotidienne.

Qu'en pensent les utilisateurs?

*Notre fils s'est offert une **enceinte assistée**, c'est comme sa compagne, elle lui allume la lumière, lui lance l'aspirateur. Ce n'est pas très cher et cela laisse le champs des possibles. C'est un **avenir pour nous personnes âgées**.*

Claire, 82 ans

*Avoir des **couloirs plus larges**, c'est pratique ! Pas seulement pour moi mais également quand ma fille vient me rendre visite avec mon petit fils, la poussette passe largement chez moi !*

Yves, 69 ans

SILVER VALLEY

L'écosystème de innovation dédié à la Silver Economie



SILVER VALLEY

Contact :

Nicolas MENET / Directeur général

nicolas.menet@silvervalley.fr

Contact Presse :

presse@frapiersaab.com

09 83 41 70 31