

# Une infirmière vaudoise importe la «câlinothérapie» en Suisse romande

**Bien-être** Katia S. est infirmière en psychiatrie de formation. Depuis le début de l'année, elle propose des câlins maternels aux adultes.

**Camille Kraft**  
camille.kraft@lematindimanche.ch

Certains ne disent rien, d'autres parlent sans arrêt. Et puis il y a ceux qui s'effondrent en larmes, terrassés par cette douceur inouïe. Katia S., 47 ans, est infirmière en psychiatrie de formation et câlinothérapeute de métier. Sur rendez-vous, elle se rend chez les gens ou les reçoit chez elle pour des séances d'une heure consacrées au toucher. Un toucher «maternel», s'entend. En signant un contrat au début de la rencontre, câlineur et câliné s'engagent à laisser leurs pulsions sexuelles de côté ne pas mettre les mains sous les habits, ne pas toucher les parties intimes, ne pas embrasser.

En Suisse, romande du moins, cette jurassienne bernoise établie à Cossonay (VD) fait figure de pionnière - à l'exception de quelques «ateliers câlins» en groupe. Après avoir travaillé comme infir-

mière dans «de grandes institutions» où «on nous avait appris à ne pas toucher les gens», elle a décidé de se mettre à son compte en tant que câlinothérapeute - une approche déjà développée dans les pays anglo-saxons. La révélation, elle l'a eue en rencontrant Mata Amritanandamayi, alias Amma, fondatrice de l'ONG Embracing the World.

À Winterthur, l'an dernier, elle est tombée durant quelques secondes dans les bras de cette Indienne spécialiste dans les étirements éphémères. «Ça a bouleversé ma vie», assure Katia. Quelques séances de méditation plus tard, l'infirmière se rêve en professionnelle du toucher. Une recherche

**«En tant qu'infirmière en psychiatrie, j'ai appris à ne pas toucher les gens»**



Durant la belle saison, Katia S. reçoit parfois les gens pour des séances de câlinothérapie dans la nature. Laurent Crochet

**«Il y a plein de gens qui meurent de solitude. Ils n'osent pas demander un câlin, même à leurs proches. Dans les pays du Sud, on se touche beaucoup, entre amis, en famille. En Suisse, ce n'est pas le cas.»** Or les contacts physiques sont bons pour la santé. «Ils font baisser la pression artérielle, le stress, et boostent l'estime de soi.»

Au tout début (elle ne pratique que depuis janvier) un homme a mal compris sa démarche. «Il était derrière moi et il a commencé à bouger les reins. Je l'ai recadré en lui parlant de sa mère, de ses enfants. Depuis, je ne place les hommes que face à moi, je fais signer un contrat écrit et je demande aux gens une pièce d'identité.»

Lors des séances, qui coûtent 60 francs l'heure, la câlineuse enchaine différentes positions. «On peut se mettre face à face, dos à dos, ou je peux par exemple prendre l'autre sur moi. Si je sens une réticence, je commence par toucher les mains, les bras, et je demande à la personne si ça va. Certains ont des requêtes particulières. Une dame m'a demandé par exemple de lui caresser les cheveux comme le faisait sa mère. Ses clients sont des hommes et des femmes, parfois âgés, parfois handicapés, mais pas toujours. Beaucoup vivent seuls,

d'autres en couple. «Il y a plein de gens qui meurent de solitude. Ils n'osent pas demander un câlin, même à leurs proches. Dans son entourage proche, on perçoit sa démarche plutôt positivement, assure-t-elle. «Ma mère m'a demandé si je n'étais pas peur d'attraper des maladies. En même temps, tout cela m'a permis de me rapprocher de mes parents, qui n'ont jamais été très touchés. D'une manière générale, je suis beaucoup plus ouverte. Il m'arrive d'aborder des gens dans le train et de leur proposer un câlin.»

Directeur médical de l'établissement genevois Curabilis, le psychiatre Panteleimon Giannakopoulos reste sceptique. «Ce genre de méthode existe depuis une vingtaine d'années. Cela crée un bien-être chez les gens, mais rien ne prouve que les câlins ont un effet thérapeutique à long terme. Si l'idée est que la personne se détende et commence à parler de sa vie, que fait-on ensuite avec ce qu'elle va dire? Si l'on ne connaît pas l'histoire des personnes concernées, cela peut même être potentiellement dangereux pour elles.» Pour Katia S., au contraire, «le langage non verbal est le plus authentique. Les gens devaient se poser plus souvent la question: quand je parle, qu'est-ce que je fais de mon corps?» ■

**Le Matin Dimanche**

**TAMEDIA PUBLICATIONS ROMANDES SA**

Avenue de la Gare 33, 1001 Lausanne  
Editeur: **Pietro Dupino**  
Directeur général: **Serge Reynoud**

**LE MATIN DIMANCHE**

Rédaction en chef responsable

**Renzo Bayer**

Rédaction en chef adjoint

**Sven Arnd, Fabian Hubelin, Pierre Vey** (économie)

**Jean-Jacques Fathi** (Lausanne)

**Philippe Messerli** (multimédia)

Chargé d'édition: **Nicolas Pernet**

Direction artistique: **Nicolas Gressot**

Sports: **Christina Dupont**

Rédaction en chef de Sport Center

Chiefs de rubrique:

**Richard Schenker** (sport)

**Olivier Zbindmann** (culture, éducation)

**Alain Durrmeyer** (environnement, culture)

Médiateur: **Le Matin** **Daniel Cornu**

(www.mediateur.tamedia.ch)

Conception graphique: **Atel Capeda**

**Abonnements**

Avenue de la Gare 33,

CP 1001, 1001 Lausanne.

Par fax: **021 349 3169**

**022 222 9169**

Par Internet:

**ale@lematindimanche.ch**

Abonnez-vous dès maintenant

au **042 823 8153**

Depuis l'étranger: **042 823 8153**

+41 21 349 3190

Marketing:

Avenue de la Gare 33, 1001 Lausanne.

021 349 3000 - Fax 021 349 3009

Responsable marketing:

**Florence Buffeta**

Responsable commerciale

**Karin Maljoub**

Publicité Suisse romande

**Tamedia Advertising**

Avenue de la Gare 33, 1001 Lausanne.

Tel: **+41 21 349 90 50**,

publicite.lausanne@tamedia.ch

Publicité France Suisse allemande

**Tamedia Advertising**

Wetzelstr. 1, 4052 Basel 21,

Postfach, 8027 Zürich.

Tel: **+41 44 20 26 76**,

media@tamedia.ch

En plus des formats publicitaires classiques, deux formats de contenus publicitaires spécifiques sont présents dans les médias de Tamedia

**Brandcell Content**: En principe, le focus est mis sur le produit ou la prestation proposée par le client. Chaque article est écrit et paratographe par un journaliste. Le public cible est défini par le client. Le public cible est clairement identifié et ciblé à l'aide d'appellations «Paid Post» ou «Publicité».

**Native advertising**: Son contenu est similaire à celui d'un article ou d'une chronique et est généralement en lien avec le produit ou la prestation proposée par le client. Le contenu est rédigé sous forme journalistique. Le style est le même que celui utilisé pour les contenus éditoriaux de la presse. Cette forme publicitaire est clairement identifiée et désignée sous l'appellation «sponsored» ou «sponsorisé».

Ces deux types de contenus publicitaires sont conçus par le département du Content and Publishing. La collaboration de membres des rédactions de Tamedia est probable.

**Audience**  
Genève: 341 000 lectures  
Total audience print + web 2016-2: 418 000 lectures  
L'audience est basée sur les données de l'Institut de sondage IFS.

**Une marque de Tamedia**

**Indications des participations importantes selon article 227 CSt.**

IL Content Impression Suisse SA, Romagnolo AG, Immediat SA, S.A., L'Espresso SA, S.A., Société de Publications Nouvelles SPNSA.

Tous les droits sont réservés.

Impressé en Suisse.

Vous avez une bonne information? Appelez au 021 349 49 49

**HEUTE**  
Poster les annonces  
ZSC  
FSC 0014046