



Edition: **Global** ▼

Brésil

14 avril 2014

Le renouveau des séniors

À quel âge démarre-t-on l'anti-âge en cosmétique ? 20 ans ! À quel âge est-on senior en cosmétique ? 60 ans voire 50 ans ! Or, l'allongement de l'espérance de vie a engendré des bouleversements sociologiques, technologiques, scientifiques radicaux. Parmi ces changements majeurs : le désir et la possibilité d'avoir une vraie nouvelle vie après 60 ans. Alors, comment et quand la cosmétique va-t-elle se rapprocher des attentes de ceux qui se sentent jeunes de corps et d'esprit malgré leur âge, qui acceptent leurs rides, sans renoncer à la coquetterie et au soin de soi ?

Place aux sexygénéaires

Ces dernières années (5-8 ans selon les pays, le Japon en avant garde) l'industrie cosmétique a lancé des produits spécifiques pour les 60+, visant essentiellement à combattre l'âge. En positif, la reconnaissance que cette classe d'âge existe et a même un grand potentiel ! En négatif, des messages principalement tournés vers l'extermination des rides.



Certes, il existe toujours des femmes et des hommes qui font tout pour paraître extérieurement plus jeunes et cette tendance se poursuivra car elle touche une génération dans le refus de l'âge, habituée aux crèmes actives, aux révolutions scientifiques, aux nouveaux « devices ». Par ailleurs, il reste des produits à inventer pour des problématiques restées sans réponse : maquillage spécifique ne filant pas dans les rides (fond de teint, rouge à

lèvres, crayons résistant à la sueur des paupières tombantes,...), produits corps liftant et ergonomiques, etc.

Mais quelles propositions permettent de répondre à une attente beauté / santé plus globale des individus ? Quels services en plus des crèmes ? Là se trouve le défi des années à venir car il suppose de transcender les codes existants, de travailler sur l'embellissement au travers du temps et non de maintenir une position exclusive « contre » l'âge.

Saluons les trois initiatives concomitantes en ce sens :

Clarins a « osé » lancer sa crème « Haute Exigence Jour » avec le visuel d'une femme de 47 ans aux rides du contour des yeux visibles ;

Vichy a fait de même avec « Neovadiol Magistral elixir » et son slogan engageant « Année après année, je me sens confiante, éclatante, bien (dans ma peau) » ;

tandis que **L'Oréal** montre une triade de femmes aux âges différents dont Jane Fonda et Doutzen Kroes.

La jeune marque **Jeanne M**, créée par Emmanuelle Taulet, a été la première à bouleverser la donne en 2011 avec son lancement de gamme « Helixir » qui accompagne la beauté des femmes matures et ne fait pas de fausses promesses. En avril sortira Le Boudoir de Jeanne M, nouvelle gamme de soins et rituels spécifiques pour les instituts et les spas, répondant aux attentes des femmes de 60+, un segment quasi vierge à l'heure actuelle [1].



La solution d'une approche beauté globale

Les femmes souhaitent que la cosmétique tienne compte de leur vécu physique, mental, émotionnel, voire spirituel. Qu'au delà du plaisir d'appliquer une crème, elle puisse répondre à leurs besoins physiologiques et ergonomiques avec des programmes : conseils de nutrition adaptés, pratiques de gym douces ou « body/mind ». Certains coaching beauté intègrent de longue date une dimension holistique voire psychologique (cf. Galya Ortega, Martine de Richeville, les pratiques de méditation). Même les américaines, si guerrières dans leur posture à l'âge, plébiscitent les françaises

qui acceptent le leur, comme le prouve le succès américain du nouveau livre de Mireille Guiliano, *Ces françaises qui ne font pas de lifting : comment vieillir avec style et élégance*.

L'approche beauté globale, basée sur la médecine intégrative est la seule permettant à ce jour de répondre à la beauté des 50+ en proposant aussi bien des solutions de médecines scientifiques de pointe, de nutrition chromosomique (cf. Vogue 11/13, un régime calibré pour rallonger les télomères des globules blancs donc possiblement l'espérance de vie), que des solutions relaxantes du corps et de l'esprit. **Spas et thalassos transforment leurs offres pour cibler les 45+ (sans pour autant encore le dire)** comme le récent repositionnement de Thalavie, les avancées constantes d'Alliance Pornic, de Carnac, etc.

Ancrée de longue date aux États-Unis et en Asie, la création des lieux beauté / santé intégratifs est récente en Europe (hormis La Prairie, Henri Chenot). Ainsi Sha Wellness Clinic (Espagne) permet de pratiquer un programme alimentaire sain, du sport ou des activités relaxantes, une intervention chirurgicale, de la médecine de pointe (nutri-génomie, etc). Le plus grand complexe de ce type, incluant également école hôtelière et thalasso en plus du Spa, ouvrira aux Canaries en 2015.

Conclusion : beauté et santé seront bien davantage liés dans les années à venir. Que ce soit pour les femmes voulant continuer à combattre l'âge physiquement jusqu'à 80 ans que pour celles étant plus dans son acceptation. La technologie permettra la mise en place de programmes pour une « cosmétique globale prédictive », tenant compte des besoins physiques, mentaux, émotionnels et pourront résoudre un trouble du sommeil en même temps qu'une peau fragilisée.

Les seniors en nombre croissant constitueront une force vive et seront plus respectés, admirés, copiés ; deviendront modèles de valeur du temps (dans une société où nous en manquerons). Le visage des seniors comme carte mémoire aux yeux de tous plutôt que des visages standardisés...

Pascale Brousse

Notes

[1] La marque Jeanne M vient de publier le *Manifeste pour la beauté libérée*, un texte pour « Vivre pleinement et sereinement la beauté sexygénéraire® » (www.jeanne-m.com)

© 2014 – Premium Beauty News – www.premiumbeautynews.com
E-boutique – Dernières publications
chargement



Réglementations sur
l'enregistrement des
cosmétiques en Chine
200.00 € HT
>> en savoir plus



Réglementations sur
l'enregistrement des
cosmétiques en Chine –
Partie 1
135.00 € HT
>> en savoir plus



Réglementations sur
l'enregistrement des
cosmétiques en Chine –
Partie 2
95.00 € HT
>> en savoir plus



Étude : Éthnocosmétique
& sociologie de
consommation de
l'utilisateur beauté
2200.00 € HT
>> en savoir plus



United Kingdom :
Premium Beauty Market
Report
1700.00 € HT
>> en savoir plus



Sécurité des produits
cosmétiques. Biélorussie,
Kazakhstan et Russie
200.00 € HT
>> en savoir plus