

cosmétique mag

MARS 2015 COSMÉTIQUE MAGAZINE N° 159

ENJEUX

Quel rôle pour le parfumeur?

Lire p. 8

TENDANCES VENTES

Franchises : des financements inspectés de près

Lire p. 50

dossier

LES SENIORS DANS LE VENT

Nouveaux trendsetters, ils font souffler un vent d'innovation sur la beauté. L'éclosion de cette génération est un défi - et un marché - pour l'industrie. p. 36

Une génération à courtiser

Plus nombreux et aussi plus aisés, les seniors sont une cible à ne pas négliger pour les marques. En 2060, les 60 ans et plus représenteront 30% de la population française.

A quel moment devient-on senior? À 60 ans, qui était jusqu'il y a peu l'âge légal de départ à la retraite, avant que les dernières réformes ne le portent à 62? À 45 ans, selon la vision des entreprises? À 70 ans, d'après les professionnels de santé? Ou à 50 ans, l'âge communément retenu par les spécialistes du marketing parce que c'est à la cinquantaine qu'interviennent certaines ruptures dans les modes de vie? «Il est difficile de donner une définition unilatérale des seniors», estime Élodie Nigay, chef de projet marketing chez Carlin Group. «Il y a une dilution des critères les définissant et une dilution des perceptions de l'âge, entre âge biologique, âge cognitif et âge émotionnel ou ressenti», relève Pierre Bisseuil, directeur recherche au sein du département recherche et perspectives de Peclers. Bref, «le terme est usé, flou, tout, mal défini», ajoute Pascale Brousse, fondatrice de Trendsourcing.

Menaces sur leur pouvoir d'achat

Ce qui est sûr, c'est que la population française vieillit. Les 60 ans et plus représentent 16,25 millions de personnes, selon le bilan démographique 2014 de l'Insee, soit 24% de la population. En 1995, ils étaient 11,76 millions. Ils seront 23,6 millions en 2060, pronostique l'institut de la statistique. Après l'avoir longtemps ignorée, les marques ne peuvent plus délaissier cette part croissante de la population. D'autant que les seniors, et particulièrement ceux nés entre la fin de la Seconde Guerre mondiale et le milieu des années 60, sont en meilleure santé et ont un pouvoir d'achat plus important que les générations précédentes et que le reste de la population. «Les baby boomers, qu'ils soient à la retraite ou encore en activité, ont un pouvoir d'achat 30% supérieur à celui des actifs», indique Frédéric Serrière, cofondateur de Senior Strategic, agence de conseil en stratégie et marketing.

Propriétaires de leur résidence principale pour une majorité d'entre eux, les aînés possèdent également deux fois plus de résidences secondaires que les plus jeunes et ont le taux d'épargne le plus élevé. Leur pouvoir d'achat disponible atteint 150 milliards d'euros. De quoi susciter bien des convoitises.

«On est arrivé au pic de revenus, prévient toutefois le spécialiste. Leur pouvoir d'achat va reculer de 8% d'ici à 2020.» Les mesures prises dernièrement (suppression de la demi-part des veuves, fiscalisation des majorations familiales, gel des retraites de base et complémentaires...) auront inévitablement des répercussions sur leur niveau de vie.

Le pouvoir d'achat n'est cependant pas le seul moteur de la consommation. Avec l'âge, l'envie de consommer diminue. «Après 65 ans, les dépenses en alimentation, habillement, loisirs, transports, communication, soins de beauté baissent très fortement», souligne le Credoc dans son cahier «Comment consomment les seniors?» publié en décembre 2012. Outre

une moindre appétence – les personnes connectées étant toutefois moins concernées –, ce recul s'explique aussi par une offre inadaptée ou insuffisante. Avec l'avancée en âge, la consommation est davantage marquée par le besoin que par le désir. On se recentre sur les dépenses importantes, que Frédéric Serrière résume ainsi: «Rester en vie, garder la santé, avoir la sécurité financière, aimer et être aimé.»

Les quinquagénaires décomplexées

En beauté, l'offre et le discours spécifiques sont encore très récents pour les marques. Du moins pour une partie de la cible. «Les marques ne se sont pas encore attaquées aux grands seniors, constate Pascale Brousse (Trendsourcing). Pourtant, ce marché va devenir intéressant, ne serait-ce que pour une raison démographique.» L'offre se concentre aujourd'hui essentiellement >>>

224€

DÉPENSÉ PAR LES SENIORS DE 65 ANS ET PLUS POUR L'ACHAT DE 29 PRODUITS DE HAUTE QUALITÉ CONTRE 243 EUROS PAR LA MOYENNE DES 18-59 ANS POUR L'ACHAT DE 40 PRODUITS. KANTAR WORLDPANTEL

16,25

MILLIONS DE SENIORS (PERSONNES DE PLUS DE 60 ANS, SELON LE BILAN DÉMOGRAPHIQUE 2014 DE L'INSEE)

150

BILLIARDS D'EUROS, LE POUVOIR D'ACHAT DISPONIBLE CUMULÉ DES SENIORS, SELON LE CARNET SENIOR STRATEGIC



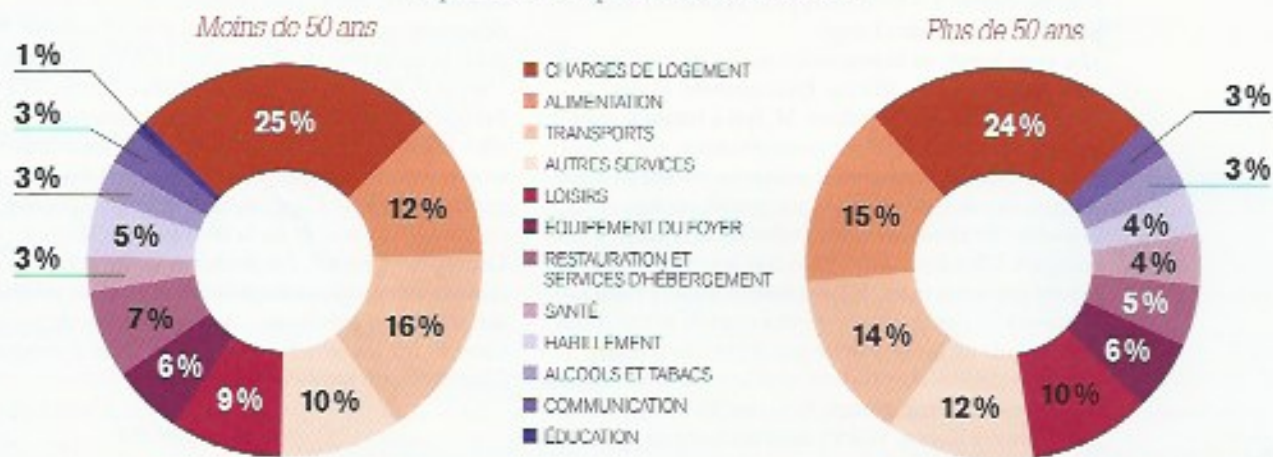
LE POIDS CROISSANT DES SENIORS DANS LA POPULATION FRANÇAISE

Évolution prévisionnelle de la population de la France métropolitaine



L'ALIMENTATION, DEUXIÈME POSTE DE DÉPENSES DES SENIORS

Répartition des dépenses de consommation



>>> sur les 50-65 ans. Une période marquée, il est vrai, par de profonds bouleversements liés à la ménopause.

«Le rapport à la beauté des femmes seniors a beaucoup évolué par rapport aux générations précédentes», analyse Hassina Chekkal, directrice marketing international du pôle soin chez Yves Rocher. Éduquées aux soins et au bien-être, les quinquagénaires sont libérées. Elles ont élevé leurs enfants, ont effectué l'essentiel de leur carrière, ont du temps pour elles, ont confiance en elles. «Elles ont envie d'embrasser l'âge avec grâce», remarque Élodie Nigay. Elles veulent plaire, mais surtout, se plaire. À l'image de la société, les seniors sont complexes et multiples. D'aucunes recourent à la chirurgie esthétique. D'autres acceptent sereinement les signes du temps. Certaines mixent injections, gélules, crèmes, sport, nutrition. Si les plus jeunes sont parfois encore dans le combat contre le vieillissement et la traque de la ride, nombre d'entre elles refusent de plus en plus le diktat du jeunisme. «Les femmes de 45-50/60 ans sont dans la lutte contre le vieillissement, alors que les 60 ans et plus sont dans une logique de préservation de leur beauté», observe Fiona Merveille, chef de groupe chez Nivea.

Elles rejettent les produits trop connotés seniors, ceux de la génération passée.

«Les 160 femmes que j'ai rencontrées lors de mon étude de marché avant de lancer ma marque en 2011 ne parlaient pas tant des rides que de la sécheresse du visage, de l'impression de tiraillement, des taches, du relâchement de l'ovale, de l'effet perçu de crocodile sur les jambes», raconte Emmanuelle Taulet, la créatrice de la marque Jeanne M, spécialiste de la «beauté mature».

Elles assument leurs rides

Globalement, les critères de beauté évoluent, les représentations changent. Pour s'en convaincre, il suffit de regarder les campagnes de communication. Nivea a été l'une des premières marques à faire poser un mannequin aux cheveux gris pour sa gamme Vital il y a plusieurs années déjà. Depuis, de nombreuses marques lui ont emboîté le pas. À l'instar de Nars qui a choisi, après Charlotte Rampling, Tilda Swinton comme égérie, L'Oréal Paris Jane Fonda ou Marc Jacobs Beauty Jessica Lange.

«La vraie beauté, on la trouve chez quelqu'un qui s'assume, donc qui a un vécu», affirme Emmanuelle Taulet. Pour la fondatrice de Jeanne M, qui a banni le mot «senior» pour lui préférer «sexagénaire», «ces femmes issues de Mai-68, combattives et militantes, cassent les codes de l'anti-âge, de l'ostéorides». Ayant grandi ou mûri avec la société de consommation, elles ne s'en laissent plus compter. Elles savent très bien que les crèmes n'effaceront pas leurs rides. Elles refusent les surpromesses et attendent des marques un discours de vérité. Pour autant, cela ne les empêche pas d'être de grosses consommatrices de produits anti-âge: 51% des 50 ans et plus en achètent, contre 40% des 35-49 ans, selon des données Kantar Worldpanel arrêtées au troisième

L'ÉCART SE CREUSE AVEC L'ÂGE

Âge réel (en centre)/âge ressenti (de part et d'autre)



● À 40 ans, une femme se voit comme si elle en avait 32. Soit 8 ans d'écart. À 80 ans, elle ne s'imagine même pas avoir atteint la soixantaine.

trimestre 2014. Leurs dépenses en hygiène-beauté tous circuits confondus s'élèvent à 211 euros.

«Ce sont des consommatrices informées qui se renseignent beaucoup avant l'achat, auprès des conseillers, mais aussi de plus en plus par le biais d'Internet», note Hassina Chekkal. On parle d'ailleurs de la génération des *silver surfers*. La moitié de ces femmes effectue au moins un achat par mois sur le Web. Elles fréquentent davantage le circuit sélectif et les officines. Les 65 ans et plus réalisent 26% de leurs dépenses en hygiène-beauté en sélectif (contre 20% pour la moyenne des femmes), 18% en pharmacie (versus 15%) et 37% en mass-market (versus 45%). En quête de solutions d'accompagnement, elles rejettent pourtant les produits et les marques trop connotés seniors. «On le voit en prêt-à-porter», explique Hélène Capgras, directrice prospective en charge du luxe et de la beauté chez Martine Lechercœur Conseil. Les femmes ne se retrouvent pas dans les marques formelles présentées comme des marqueurs des générations précédentes. «Aux industriels de mettre l'accent sur les bénéfices des produits et d'évoquer l'âge de façon implicite.

CHRISTINE GALIMANT