

cosmétique mag

2014 COSMÉTIQUE MAGAZINE

HORS-SÉRIE N°8

SPÉCIAL SOIN

Produits mythiques. Ingrédients phares. Packagings futés.
Diagnostics personnalisés. Dermatologues stars. Innovation
de rupture. Evolution de la distribution. Décryptage conso.
Stratégies de communication. Nouvelles routines de beauté.

30€

consommateurs

LES BABY-BOOMERS ONT LES CHEVEUX BLANCS

Pour la première fois, une génération de femmes habituées aux produits de beauté accède à cette étape de la vie qu'est l'après-50 ans. Si la plupart des panels ne les voient plus, elles représentent pourtant une formidable aubaine pour le soin, à condition que les marques sachent leur adresser le discours qu'elles attendent.

Elles ont brûlé leurs soutiens-gorge, lutté pour le droit à l'avortement, l'égalité hommes-femmes... Partout où elles sont passées, elles ont fait la/leur révolution. C'est au marché des cosmétiques aujourd'hui de faire la sienne! Car leur arrivée dans la séniorité rebat les cartes de façon majeure. «Elles sont la première génération de femmes éduquées au bien-être et au soin de soi à atteindre cette tranche d'âge des plus de 50 et même 60 ans», souligne **Pascale Brousse**, consultante indépendante du cabinet **Trend-sourcing**. Or, pendant longtemps, ces femmes n'ont existé en grande consommation qu'à travers d'une

vision étriquée, réduite à l'expression particulièrement rétrograde de «ménagères de moins de 50 ans». Ce qui avait pour effet de mettre des ceillères aux marques, les empêchant de regarder le jour d'après.

Bien évidemment, le tsunami économique lié à l'arrivée à l'étape senior des baby-boomers a fait valser l'expression et ouvert la porte à une nouvelle façon de considérer cette génération et, avec elle, toute la tranche des 50 à 80 ans, voire 90 ans... Partout, leur attitude surprend. Jusque dans leur usage des technologies les plus modernes : l'expression «silver surfeur» a été créée pour désigner cette classe

d'âge surreprésentée dans les achats en ligne et faisant la course en tête avec les jeunes!

Même Jean-Paul Agon, PDG de L'Oréal, la présente, dans l'interview qu'il a accordée à *CosmétiqueMag* n° 154, comme l'un des principaux challenges pour son groupe : «Nous devons compter avec la montée en puissance des nouveaux pays, la révolution digitale, la responsabilité sociétale et environnementale, et la transformation démographique que représente l'éclosion d'une nouvelle génération, les seniors. C'est une mutation incroyable, qui ne s'est jamais produite auparavant et ma responsabilité est d'adapter l'entreprise à ces évolutions».

L'amie des sexygénéaires

Elle n'a que 36 ans mais elle est devenue une alliée de choix des «senioresses», pour qui elle a déposé le terme «sexygénéaire». Emmanuelle Taulet (photo ci-contre) trouvait idiot que l'on tente de vendre de l'antirides à sa grand-mère de 93 ans. «Si vous voulez rester belle, restez jeune, proclamaient les marques qui avaient oublié toute cette génération. J'ai voulu remettre ces femmes en avant, leur dire qu'elles étaient belles.» En 2010, elle crée sa marque et expose en septembre 2011 au salon Beyond Beauty. Difficile de vendre son Helixir sans évoquer son actif phare, peu glamour : la bave d'escargot... Qu'elle est «la seule à formuler fraîche», insiste-t-elle néanmoins. Riche en vitamines A, C et E, cet actif fait la synthèse de l'acide hyaluronique et se trouve chargé



en collagène et élastine naturels. Construite autour des besoins spécifiques exprimés par ces femmes, la gamme compte des hydratants, des antitaches, un contour des lèvres, un soin pour les pieds...

Jeanne M. est aujourd'hui commercialisée dans une cinquantaine de points de vente en France (pharmacies,

parapharmacies, concept stores) et sur Internet via la redoute.fr ou Amazon. Elle réalise à peine de 300 à 500 milliers d'euros par an de chiffre d'affaires, mais son discours emporte l'adhésion de cette génération en la remplaçant au centre du système. Son Manifeste pour une beauté libérée et ses signatures respirent la «positive attitude» : «pionnière de la cosmétique sexygénéaire», «naturellement belle».

Un objectif : le bien-vieillir

L'adaptation va être rude. Car ces nouveaux seniors n'attendent pas qu'on fasse d'eux des trentenaires mais plutôt qu'on les aide à bien vieillir. Leur priorité est dans la posture, la silhouette, le maintien. Ces femmes ne veulent pas être trahies par leur chevelure clairsemée mais peuvent assumer une belle crinière argentée. «Elles demandent qu'on les accompagne dans leur âge. Certes, elles veulent continuer à plaire, mais elles ne souhaitent pas lutter à tout crin contre les signes de l'âge, ni tout gommer», affirme **Pascale Brousse**. Elles veulent être belles avec naturel et c'est ce que By Terry leur propose avec sa collection Terrybly Densiliss. «Un créateur de peau impeccable, même et surtout pour les peaux ridées, marquées et terriblement exigeantes», note Terry de Gunzburg, sa créatrice, précisant qu'il n'est rien de pire qu'un fond



© FUSE/BETTYIMAGES.COM

de teint qui s'incruste dans les rides et les fait ressortir...

Forcé est de constater que les marques tâtonnent. Elles cherchent les mots justes et la bonne approche. Elles sont déjà passées d'un discours centré sur l'antirides à des thématiques anti-âge et commencent à faire la bascule vers une rhétorique «pro-aging» résolument optimiste. Dans tous les secteurs, de nouveaux acteurs tentent de renouveler le genre, de trouver le ton juste. Dans la presse magazine, un petit nouveau baptisé *Pep's* est arrivé en kiosque en juillet dernier. Contrairement aux titres établis, comme *Notre Temps* qui reste leader sur ce créneau, il adopte un discours foncièrement positif. «*Transgénérationnel, Pep's s'adresse à ceux qui ont le privilège du temps, la santé*

en prime. Pep's agit comme un déclencheur d'envies et de nouvelles expériences, ceci dans tous les domaines du bien-vivre: santé, beauté, mode, déco, jardin, cuisine, culture... Pep's est plein de vie, de soleil, d'optimisme et de gaieté. Au contraire de la presse senior, triste et anxieuse, Pep's est une bouffée d'oxygène!»

Les marques commencent à faire la bascule vers une rhétorique «pro-aging» résolument optimiste.

Dans le même esprit, une petite marque tente depuis quelques années d'écouter cette génération, pour mieux répondre à ses attentes. C'est Jeanne M., du nom de la propre grand-mère d'Emmanuelle Taulet, entrepreneuse de 36 ans (*lire*

encadré page précédente). Le terme anti-âge y est banni du discours et des packagings. À l'inverse, la marque se positionne comme «pionnière de la cosmétique sexygénéraire», contraction de sexagénaire et de sexy, qu'elle a même déposée juridiquement. Tout comme une autre expression qui résume elle aussi son discours positif et gai: «Maturellement belle».

«Non au culte du jeunisme»

«*Il s'agit selon moi de la seule qui ait trouvé les mots pour parler à cette génération, notamment en lançant son Manifeste pour la beauté libérée*», observe **Pascal Brousse**, soutien de la première heure de cette PME rochelaise. Dans un document de plusieurs pages, l'entreprise Jeanne M. a énoncé ce qu'elle voulait défendre et ce contre quoi elle luttait. «*La vie commence à 50 ans. Non au culte du jeunisme, non aux snipers de la nano ou macro ridule (...). Arrêtons de fantasmer le passé. Soyons fermes et déterminées. Soyons belles et libérées.*»

Elle est aujourd'hui une goutte d'eau dans l'océan cosmétique, mais son ton et l'honnêteté de sa démarche devraient inspirer les grandes maisons. Si leur discours est rare et encore assez subtil, celles-ci commencent en effet à approcher ces femmes matures et les questions qu'elles posent. La prise de parole évolue petit à petit, chacune y allant de sa pierre. «*Belle et bien dans son âge*», affirmait récemment Clarins pour présenter son soin Haute exigence Jour Multi-intensive, avant d'ajouter «*Et si être belle, c'était tout simplement se sentir bien dans son âge?*». Joignant le geste à la parole, une autre publicité Clarins, en cette fin d'année, est allée un cran plus loin, au travers notamment du choix de son visuel. Affichée dans les vitrines des parfumeries, la campagne «*Belle à tout âge*» réunit quatre femmes, de différentes tranches d'âge. Une volonté intéressante... même si, sur le visuel, les deux femmes qui occupent le centre sont au maximum trentenaires, les deux quadra-quinqua ayant été placées aux extrémités... >>>

»»» Chez Shiseido, une première inflexion dans le discours est intervenue à l'occasion du lancement du sérum Ultimune, en juillet dernier, qui promet d'activer le pouvoir d'autoguérison de la peau et son immunité. Son arrivée sur le marché s'est accompagnée d'une nouvelle signature: «*Révéler la beauté déjà en vous*». «*Le concept est d'aider les cellules à recouvrer leur fonctionnement naturel*, explique Jean-Charles Viti, directeur général de Shiseido en France. *C'est un soin transversal toutes générations qui permet de conserver les cellules dans leur état originel ou de les booster. Son impact est d'autant plus fort sur les personnes plus âgées.*»

La ménopause, une étape difficile

Enfonçant carrément des portes, quitte à surprendre, Boots a pour sa part très clairement positionné son dernier lancement, Serum 7 Renew, comme un anti-âge pour peaux matures, évoquant dans sa présentation un soin «*spécifiquement créé pour les femmes ménopausées*». Ce sérum a listé les principaux problèmes de peau liés à cette étape charnière: ridules et rides prononcées, teint terne, perte de fermeté et d'élasticité, taches brunes, et tente d'y répondre. «*Les marques osent les mots. Et justement, ces consommatrices demandent plus de sincérité dans le discours et une communication adaptée, rappelle Pascale Brousse. D'autant que, plus elles avancent en âge, plus elles se voient jeunes – jusqu'à 17 ans de moins que la réalité –, et moins elles acceptent de voir une jeune fille sur les pubs ou une femme vraiment trop ridée.*»

Un décalage constaté aussi par Johnson & Johnson Santé Beauté France (JJSBF) lors du repositionnement de Roc, marque emblématique de l'anti-âge pour toute cette génération. Avec l'aide de l'institut d'études Ipsos, l'entreprise a monté un observatoire de 1 000 femmes de 25 à 70 ans, dont les résultats sont éloquentes: «*Les femmes vivent un décalage entre leur perception intérieure et la réalité extérieure: 79% d'entre elles se sentent beaucoup plus jeunes que leur âge – de dix ans en moyenne – et 40% se sentent trahies par leur visage*», analyse Valérie Vocanson, directrice générale de JJSBF. Résultat, Roc s'est



De trop rares égéries seniors

Peu de marques ont encore osé s'associer à des égéries vraiment matures. Si, dans les dossiers «*Spécial rondes*» des magazines féminins, les filles en couverture font rarement une taille supérieure au 42, dans les publicités pour des crèmes anti-âge ou des cosmétiques au sens large, elles dépassent rarement la quarantaine... Quelques exceptions font néanmoins date, une large majorité au sein de

la team L'Oréal Paris, dont bien sûr Jane Fonda (photo à g.), égérie à 76 ans. Ou encore:

- Julianne Moore, 53 ans, L'Oréal Paris;
- Andy MacDowell, 56 ans, L'Oréal Paris;
- Inès de la Fressange, 57 ans, L'Oréal Paris;
- Charlotte Rampling (à dr.), 68 ans, pour Nars;
- une septuagénaire pour Dove;
- Jessica Lange (au centre), 65 ans, chez Marc Jacobs Beauty.

relancée en pharmacie, en soulignant son expertise sur l'anti-âge bien sûr, mais aussi en tenant un discours d'accompagnement plus global. «*Nous voulons que les femmes se réconcilient avec leur âge, nous souhaitons les aider à retrouver confiance et estime de soi. Nous avons travaillé sur une solution globale et non pas sur un traitement ponctuel ou une crème isolée. Nous apportons une expertise dermo-esthétique, accompagnée d'un programme de coaching qui prend en compte tous les facteurs du vieillissement:*

«*Nous souhaitons que les femmes se réconcilient avec leur âge, qu'elles retrouvent confiance et estime de soi*».

VALÉRIE VOCANSON, DG DE JOHNSON & JOHNSON SANTÉ BEAUTÉ

stress, nutrition, sommeil, soleil.» Les programmes Roc s'appuient donc autant sur l'usage du produit de soin que sur le style de vie de l'utilisatrice et sa confiance en elle...

Une vision plus émotionnelle

Une vision plus globale du soin donc, visant à l'ouvrir à d'autres sujets, à prendre en compte tous les facteurs du vieillissement et à les intégrer dans sa démarche. Car ces femmes de 70 ou 80 ans qui veulent rester belles sont devenues expertes

en nutrition, ont multiplié les stages de méditation, les séjours en thalasso. Certaines ont même tenté le bistouri ou des procédures esthétiques. L'idée de leur parler d'autre chose est donc assez futée. C'est aussi ce que fait Chanel en lançant son très emblématique trio «*Jour, Nuit, Week-end*», dans lequel le discours anti-âge passe au second plan pour adopter des valeurs plus positives. «*L'intérêt de ce lancement est qu'il suit nos rythmes de vie et nos façons de vivre. Ce discours sur la chronobiologie permet de parler des femmes avant de parler de leur peau*», remarque Marie-Hélène Lair, la directrice de la communication scientifique de Chanel.

Autant d'initiatives, encore petites et discrètes, mais qui tendent à tracer une nouvelle voie et à faire de cette génération un modèle de renouveau. «*La cosmétique doit intégrer au cœur de son travail une vision plus émotionnelle de la beauté. Penser le visage des seniors comme une carte mémoire de leur parcours de vie, avec acceptation des sympathiques rides d'expression et des traces plus dures, sans pour autant tout laisser filer*», rêve Pascale Brousse. Un rêve accessible, si tout le monde accepte de bien vieillir: les femmes d'abord, mais aussi les marques.

ANGÉLIQUE VALLEZ D'ERCEVILLE