

17 avril 2018

3

Pro-âge : « Laissez-moi être moi ! »

Bien que le vocabulaire ait du mal à évoluer, la cosmétique quitte peu à peu l'ère de l'anti-âge. Aujourd'hui, la majorité des consommatrices de plus de 60 ans plébiscite plutôt une orientation *well aging*, *slow aging* ou *pro aging* ... En bref, il s'agit d'accompagner la montée en âge plutôt que de combattre les signes du vieillissement, avec des soins qui soutiennent une 'prolongévité', des sublimateurs de vécu.



Les femmes mûres attendent des cosmétiques de l'agrément émotionnel, de la sensorialité mais avec des produits malins et nouveaux. Photo : © wavebreakmedia / shutterstock.com

En dehors des **interventionnistes**, une minorité de consommatrices en quête de résultats immédiats apportés par la médecine esthétique ou la chirurgie, l'ère du jeunisme à tous crins est révolue. La plupart des femmes font le choix de cette posture d'embellissement et de recherche d'alternatives naturelles.

La première conséquence positive de cette acceptation se remarque dans la réhabilitation de certains signes de l'âge comme les rides joyeuses ou les cheveux blancs /argentés. Portée par la journaliste Sophie Fontanel, la chevelure blanche assumée est tendance et fait le buzz sur Instagram. De nouvelles égéries font sensation comme May Musk, mère du fondateur de Tesla qui, à 69 ans défile à la Fashion week de New York et pose pour Covergirl. Ou encore des mannequins comme la fameuse Iris Apfel avec son style audacieux, libre et unique, affiché malgré ses 96 ans.

Autre constat, les tabous de la maladie et de la ménopause deviennent de plus en plus visibles. La marque Môme Cosmetics, dédiée aux femmes concernées par le cancer vient d'être approchée par le laboratoire Pierre Fabre. Aux États-Unis, les produits Hynt affichent un critère *carcinome free*, sans perturbateurs endocriniens.

La révolution de l'âge est bien là

D'après le baromètre Deloitte Ifop 2015, 75% des français sont intéressés par un coaching de *well ageing* de la part de leur assurance santé. Il y a aujourd'hui une perception différente de la catégorie senior. C'est vers 68 ans que, sans que l'on puisse l'expliquer, le sentiment d'être

senior s'empare de nous mais le paradoxe est que l'on se perçoit toujours plus jeune que l'on est et cela augmente avec l'âge.

Récemment, la médiatisation de Brigitte Macron, femme du Président français, a bousculé les lignes et va possiblement modifier le regard porté sur les femmes de cet âge.

Enfin, si le culte de l'apparence est toujours très présent médiatiquement, on s'oriente vers la notion d'âge à revaloriser, ce que les Américains appellent le *life enhancing*.

Des promesses plus adaptées en cosmétique

En cosmétique, la représentation des femmes change également. Il y a par ailleurs plus de produits fait pour la catégorie des femmes de plus de 50 ans ou même de plus de 60 ans. Des produits qui s'assument et sont décrits en tant que tels.

Les japonais ont été les premiers à proposer des produits spécifiques aux femmes de 60+, L'Oréal a également œuvré. Aujourd'hui, Lisa Eldridge, makeup artist de Lancôme met en valeur les peaux matures avec beaucoup de succès, dans ses tutoriels make up sur Youtube. Le site Look Fabulous Forever, engagé contre les diktats de l'âge, va lancer sa marque make up dans 24 pays.

Les choses changent avec des promesses de marques plus adaptées.

L'influence des millennials

Il y a une influence intergénérationnelle. Les juniors toujours en représentation sur la toile donnent envie aux plus âgés. La beauté devient alors plus intégrative, elle va globaliser bien-être, silhouette, mode de vie, sommeil, pratiques relaxantes ... cela crée une figure féminine plus libre en attente de nouveaux codes et d'expressions. On ne peut plus être derrière une beauté figée, à l'instar de Linda Rodin créatrice de Olio Lusso, décrite comme l'emblème chic du bien vieillir.

Les femmes savent qu'elles ont des rides et que celles-ci ne partiront pas, comme les millennials, elles ne veulent plus de sur-promesses. « *No bullshit marketing !* » Elles vont d'ailleurs se mobiliser pour garder tonicité, élégance, silhouette. La silhouette l'emporte sur les traits de visage, l'attention est portée sur alimentation, activité régulière, sveltesse. Mobilité et tonicité prévalent.

Ageing gracefully

Dans cette quête de *mindful beauty radiance*, **les femmes mûres attendent des cosmétiques de l'agrément émotionnel, de la sensorialité mais avec des produits malins et nouveaux.**

Pour cette raison, on peut anticiper un véritable coming back cosmétique auprès de cette cible. Après la cible des millennials, les marques vont revenir vers les 60 et +. D'une part parce qu'elles ont un réel pouvoir d'achat mais surtout parce que sensorialité et lucidité sont également des axes à développer pour elles.

Ingrédients cosmétiques 2018

Plus de détails sur la tendance pro-âge et les nouveaux ingrédients associés dans notre **numéro spécial sur les ingrédients cosmétiques et les tendances** qui secouent l'industrie de la beauté, publié à l'occasion du salon in-cosmetics Global qui se tiendra à Amsterdam RAI du 17 au 19 avril 2018.

Sommaire : « Bien vieillir : Nouvel axe stratégique pour la cosmétique » – Tendances : La révolution pro-âge – Interview : « La carte d'identité du bien-vieillir », David Boudier, Silab – Nouveautés ingrédients

Pour consulter le numéro spécial cliquez [ici](#).



Pascale Brousse, Kristel Milet

© 2018 – Premium Beauty News – www.premiumbeautynews.com

3

Webinaires

Quelles solutions plastiques pour les emballages cosmétiques en contact avec les formules ?



Une nouvelle édition de ce webinaire se tiendra en langue anglaise le 26 novembre 2015. Inscriptions ici. Leader sur le marché des thermoplastiques, élastomères, pièces finies et polymères biosourcés, DuPont dispose d'un grand nombre de solutions pour répondre aux multiples (...).

chargement