

cosmétique mag

DÉCEMBRE 2011 – JANVIER 2012 COSMÉTIQUE MAGAZINE N°124



SPECIAL INNOVATION

ISSN 1297-4781 – 14€

Une série d'articles fait le point sur les grands changements qui bousculent le monde de la beauté : les nouvelles attentes en matière de «shopping expérience», le luxe revu à la mode chinoise, les désormais incontournables réseaux sociaux ou les biotechnologies en R&D...

© OLENA CHERNIKOVA/GETTY IMAGES



LES DESSOUS DE L'ALLIANCE DOUGLAS-PASSION BEAUTÉ

Page 8

consommation

LES PLUS DE 50 ANS, UNE CIBLE À CHOYSER

Le marché est incontestablement porteur. Mais si leur attitude diffère selon la tranche d'âge, celles que l'on appelle les seniors ont, d'une manière générale, bien changé. Plus jeunes plus longtemps, elles ont envie de s'occuper d'elles.

Les baby-boomers, qui constituent des «générations nombreuses», vieillissent. Une aubaine pour les marques positionnées sur l'anti-âge ou les soins pour peaux matures. Nombre de lancements récents (Milaya de Galénic, Substiane de La Roche-Posay, Dr. Caspari Hormoderm de Diadermine, Age Perfect Nutrition Intense Nuit de L'Oréal Paris...) témoignent de l'intérêt grandissant pour les consommatrices ayant dépassé la cinquantaine. Qui ne composent toutefois pas une population monolithique.

Le positionnement de ces femmes par rapport à la beauté varie en fonction de leur avancée en âge. «Aux alentours de 50-55 ans,

elles investissent énormément. Jusqu'à 55-60 ans, elles sont vraiment dans la lutte contre le temps, il n'y a pas d'acceptation de l'âge. Avec les déficiences hormonales, la peau s'amincit et, en plus de l'effet antirides et de la fermeté,

Nombre de lancements récents témoignent de l'intérêt grandissant pour ces consommatrices.

elles veulent du confort, explique Valérie Varenne, directrice marketing international de Carita (groupe Shiseido). Au-delà de 70 ans, il y a un certain lâcher-prise, les femmes recherchent plutôt un accompagnement et reviennent à des produits plus basiques et plus nourrissants.» La marque

de luxe, qui vend des crèmes entre 105 et 500 euros (pour Diamant de Beauté), réalise près de la moitié de son chiffre d'affaires avec ses gammes anti-âge Progressif. Dans sa Maison de Beauté du

Faubourg Saint-Honoré, à Paris, le panier moyen des clientes de 50 ans et plus s'élève cette année à 174 euros.

Et leur part dans le chiffre d'affaires des soins esthétiques est d'environ 25%.

Toujours jeunes et actives

Par ailleurs, les nouvelles seniors ne se reconnaissent pas vraiment dans cette appellation. «Par rapport aux générations précédentes, le chan-

Trois questions à...



Pascale Brousse, créatrice de l'agence de prospective Trend Sourcing

Quelles sont les attentes des femmes de plus de 50 ans?

Elles ne veulent surtout pas être rangées dans une case «senior». Elles ont du pouvoir d'achat, du temps et souhaitent s'occuper d'elles. Les plus de 50 ans n'hésitent pas à s'offrir des soins premium, ni à les mixer avec des produits vendus en GMS. Elles sont demandeuses de sensorialité. Au-delà de 60 ans, les femmes se focalisent davantage sur le maintien de la silhouette que sur les rides. En ce qui concerne leur peau, elles sont

plutôt en quête d'éclat et de radiance. La chevelure est aussi considérée comme importante pour garder une belle allure. Ces femmes reconnaissent les signes de l'âge mais ont l'impression d'avoir dix ans voire vingt ans de moins. Le décalage entre l'âge réel et l'âge perçu est impressionnant.

Comment les marques doivent-elles leur parler?

Les femmes de plus de 50 ans ne se retrouvent pas dans les communications. Elles ne veulent pas d'égéries qui n'ont rien à dire mais apprécient en revanche des stars engagées comme Jane Fonda ou la campagne pour Revitalift de L'Oréal Paris avec Inès de la Fressange. Ces consommatrices préfèrent qu'on leur montre des visuels où les rides ne sont

pas floutées. Par ailleurs, elles sont très demandeuses de conseils et d'explications. Elles sont habituées au texte et affectionnent les publi-reportages.

Quels produits leur proposer?

Il faudrait repenser certains gestes pour les tranches d'âge les plus élevées, avec différentes astuces produits. On peut par exemple imaginer un hydratant corps à mettre dans le bain ou des conditionnements à la préhension facilitée pour les soins ou le maquillage. Les formules de fond de teint et de rouge à lèvres doivent être adaptées pour ne pas filer dans les rides. D'une manière générale, il serait intéressant de s'inscrire dans une approche holistique du vieillissement.

Propos recueillis par M. B.



Les consommatrices de 50 ans et plus veulent des mannequins réalistes, dont les rides ne sont pas floutées. Telle Jane Fonda dans la campagne L'Oréal Paris.

gement d'état d'esprit et de perception est important. Les femmes de 60 ans ne sont plus les mêmes qu'il y a vingt ans. Aujourd'hui, elles sont encore jeunes et très actives», souligne Katia Kaminsky, chef de groupe soins de la peau et capillaires Diadermine, chez Henkel. Championne des soins visage anti-âge en GMS avec 15,3% de part de marché en valeur (en cumul à date arrêté début août 2011 selon SymphonyIRI), la marque a encore renforcé ses positions avec le lancement de Dr. Caspari Hormoderm, destiné aux femmes touchées par la ménopause. «Nous devons vraiment choyer cette cible. 67% de nos consommatrices ont plus de 50 ans et elles dépensent en moyenne près de 90 euros par an pour des soins du visage en grande distribution», révèle Katia Kaminsky.

Mais pas question pour autant de leur raconter des salades ni de leur soumettre des visuels peu réalistes. «Il faut être très honnête dans sa communication. Le mannequin choisi

La conso en chiffres

- 5. Nombre de produits anti-âge achetés annuellement par les plus de 60 ans, pour un budget de 87,30 € (contre 4,7 produits et 73 € pour les 40-59 ans)*.
- 70%. Part des anti-âge achetés par des plus de 50 ans**.
- 52%. Part des 50 ans et plus achetant des savons solides (31,5% pour les moins de 35 ans)***.
- 61,6%. Part des 50 ans et plus achetant des produits bain & douche (90,9% pour les moins de 35 ans)***.
- 46,2%. Part des 50 ans et plus achetant des déodorants corporels (87,8% pour les moins de 35 ans)*** ■

* Sources: TNS Worldpanel 2010. ** Kantar Worldpanel à 2T 2010. *** Kantar Worldpanel à 3T 2010.

doit faire son âge, tout en étant belle et épanouie afin que la consommatrice ait envie de s'identifier», poursuit Katia Kaminsky. «Le modèle doit être en adéquation avec la cible et évoquer confiance et sérénité», confirme Bérengère Goulesque, chef de produit monde pour Avène.

En quête de confort

La marque de Pierre Fabre plaide pour une segmentation non pas en fonction de l'âge mais en fonction de la qualité de la peau et de son état. Lancée en 2009 dans les officines, sa gamme Serenage s'est étoffée en 2010 d'une crème de nuit et d'un sérum. Toujours en progression, elle représente aujourd'hui pas moins de 21% du chiffre d'affaires de la marque. Pour 80 soins du jour vendus, Serenage compte 40 crèmes de nuit et 25 sérums. «Les femmes veulent des produits simples d'utilisation, des soins quotidiens qui leur permettent de retrouver un confort cutané», constate Bérengère Goulesque. Côté hygiène, il est intéressant d'observer que les pratiques diffèrent fortement d'une génération à l'autre. Les consommateurs les plus âgés sont ainsi très adeptes des savons solides et beaucoup moins des gels douche, alors que c'est l'inverse pour les moins de 35 ans. «Les seniors d'aujourd'hui ont conservé leurs habitudes de consommation d'hier», estime Séverine Varvier, responsable marketing lavants du Petit Marseillais (Johnson & Johnson).

Chez Garnier, on chouchoute depuis longtemps la cible des femmes de plus de 50 ans. La marque du groupe L'Oréal se réjouit de sa participation pour la troisième année consécutive au Salon des seniors. Sur son stand – avec Gemey-Maybelline – officient coiffeurs et maquilleurs pour dispenser conseils, livrets d'informations et échantillons. «Nous avons même été félicités sur le fait qu'une marque de cosmétiques s'intéresse à elles», témoigne Carine Dellièvre, directrice marketing de Garnier France. Un exemple qui pourrait bien faire des émules.

MARIANNE BAILLY