



**« L'âge désormais dit son nom »**

Intervenante  
**Régine Ferrère**  
Vice -Présidente de l'UPB  
Colloque



Les Seniors, trop souvent invisibles au niveau du marketing Spa et Institut de beauté et de Bien-être , constituent un formidable réservoir de clients méconnu, mais prometteur, pourvu qu'on adapte la réponse à leurs attentes.

Qui sont-ils, pourquoi sont-ils sensibles au concept Beauté Bien-être , quelles prestations attendent-ils et pour quels résultats ? Comment les aborder ? Comment adapter et redéfinir les critères de qualité du Spa & et de l’Institut de Bien-être face à cette clientèle avertie et exigeante ?

# **Les séniors existent-ils ?**

Une question un peu provocatrice, tant ils ont été longtemps mis à part du monde des actifs, et invisibles

Les **femmes seniors** ont été longtemps reléguées au rang de grand-mères, au mieux **de « jolies grand mères ».**

**Jane Fonda** a été une pionnière en acceptant en **2006** de faire la publicité de l'Oréal pour la ligne de cosmétiques « **Age Perfect** »



**31%**, c'est le poids **des 55 ans** et plus dans la population française en 2022

**93% des 55 ans et plus** possèdent **un portable** dont **51%** un **smartphone**

**47% des plus de 65 ans** effectuent des **achats sur internet**



**54% des dépenses des seniors** sont effectuées en hyper et supermarché car ce type de structure permet de réaliser l'ensemble de ses courses essentielles sur un même lieu

Les séniors représentent **1170 articles achetés par an et par ménage**

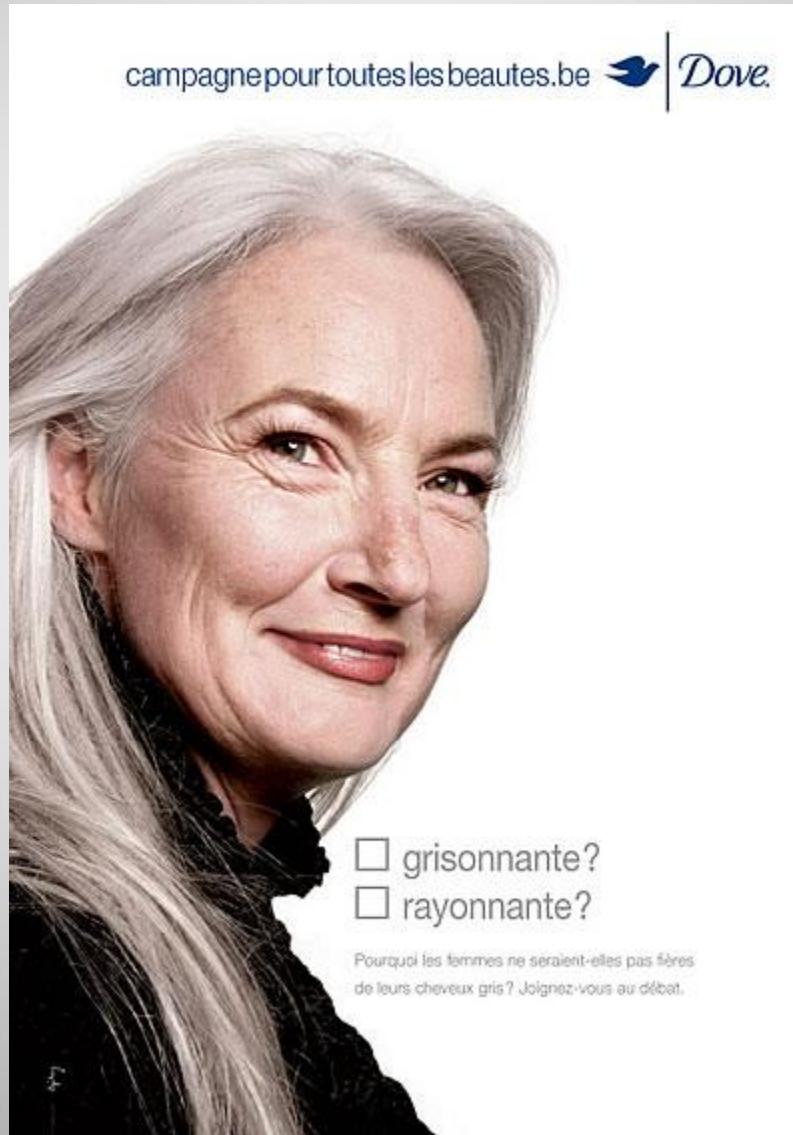
**Le budget moyen par an pour les PGC –FLS** pour les foyers dont le responsable d'achat est **un senior est de 4419€**

**Le senior est à l'origine d'1 achat sur 2 en grande distribution**

**Au niveau des médias**

Ils ont leurs égéries

Il faut attendre la publicité de **DOVE en 2007** pour que des mannequins féminins et séniors apparaissent sans tabou dans une campagne publicitaire pour des produits cosmétiques.





- Ambassadrice L'Oréal Paris, l'actrice américaine **Jane Fonda, 83 ans**, incarne la gamme de soin anti-âge **Age Perfect Golden Age** de L'Oréal Paris
- « **Je suis la plus grande preuve possible que la beauté ne s'arrête ni à 30, ni à 40, et surtout pas après 50 ans** »



- Il y a 10 ans, **Inès de la Fressange** rejoignait l'écurie des égéries L'Oréal Paris pour incarner **le fond de teint Accord Parfait et le soin anti-âge Revitalift TR 10**.
- A 65 ans, cette mannequin emblématique des années 80 est ambassadrice du chic à la française

**Au niveau des médias**

Ils ont leurs magazines

# Au niveau des médias



- A noter qu'il n'existe toujours pas de magazine féminin spécifique pour celles entre -la tranche des – de 45 ans (Marie Claire, Marie France)  
-la tranche des 70 ans et + (Notre temps ou Pleine Vie)

# Magazine senior : le top 10 !

- **1. Serengo**

Le magazine s'adresse aux femmes seniors qui sont dynamiques, actives et en bonne santé. Les rubriques sont diverses et variées.

- **2. Notre temps**

C'est un magazine à destination de tous les seniors. Il aborde des sujets d'actualités, sur la retraite, les réformes, la santé, le bien-être, les loisirs, les jeux ou bien encore la famille.

- **3. Senior plus**

C'est un magazine pour les seniors de 60 ans. Ce magazine se destine aux baby-boomers qui souhaitent maîtriser les nouvelles technologies, qui sont connectés et modernes.

- **4. Pleine vie**

Le magazine est plutôt destiné aux femmes seniors. Le contenu s'oriente donc sur des sujets féminins.

- **5. Génération plus**

C'est un magazine s'adressant aux seniors hommes et femmes. Les sujets sont modernes et s'appuient beaucoup sur les nouvelles tendances.

## Magazine senior : le top 10 !

- **6. Tempo Santé**

C'est un magazine abordant le thème de la santé, de la prévention et des soins. Bien manger et pratiquer une activité sportive préservent votre vitalité.

- **7. Seneoo**

C'est un magazine à destination des seniors de 50 ans. Le magazine Seneoo suit la tendance voyages ,rencontres.

- **8. Senior mag**

C' est un magazine pour les seniors de plus de 50 ans. Ce magazine guide les pré-retraités et les retraités dans leur vie quotidienne. Il y a la fois un côté pratique et un côté loisirs.

- **9. Senior Magazine**

Le magazine se destine uniquement aux personnes âgées.

- **10. Réponse bien vieillir**

C'est comme un guide pour les seniors de + de 50 ans

**Au niveau de l'entreprise**

Ils ont leur place

et ..... Pourtant!



# Au niveau de l'entreprise

- Le monde du travail a longtemps cherché à se débarrasser des seniors
- **A partir de 45 ans**, il est courant de véhiculer l'idée que les seniors ne sont plus employables, et ce malgré les campagnes gouvernementales volontaristes
- Le paradoxe est que cette posture est désormais intenable au niveau économique et social, surtout depuis que les différentes crises mondiales sont passées par là.
- On s'aperçoit que le fait de s'être débarrassé des + de 50 ans a entraîné dans toutes les branches **une perte de l'expertise** dans les entreprises, et une rupture des chaînes de la **transmission inter-générationnelle**

# Extrait du Rapport de branche 2021

The image shows the exterior of a modern beauty and cosmetics store. The building has large glass windows and doors. On the left window, there is a display for KOSÉ featuring a white cherry blossom branch and the text "KOSÉ Entrerz découvrir le secret de beauté le plus convoité du Japon". Next to it is a pink vertical sign with the text "1 SOIN OFFERT EN INSTITUT pour 2 produits achetés". On the right window, there is a display for DECORTE featuring a white cherry blossom branch and the text "DECORTE". The entrance door is visible, and a person's silhouette is reflected in the glass. Above the entrance, there is a logo for "AVDP A VOUS DE PLAIRE" and a small decorative element of a white flower on the left side of the building.

AVDP A VOUS DE PLAIRE

Beauté - Cosmétiques

Institut

KOSÉ

Entrerz découvrir  
le secret de beauté  
le plus convoité du Japon

1 SOIN OFFERT  
EN INSTITUT

pour 2 produits  
achetés

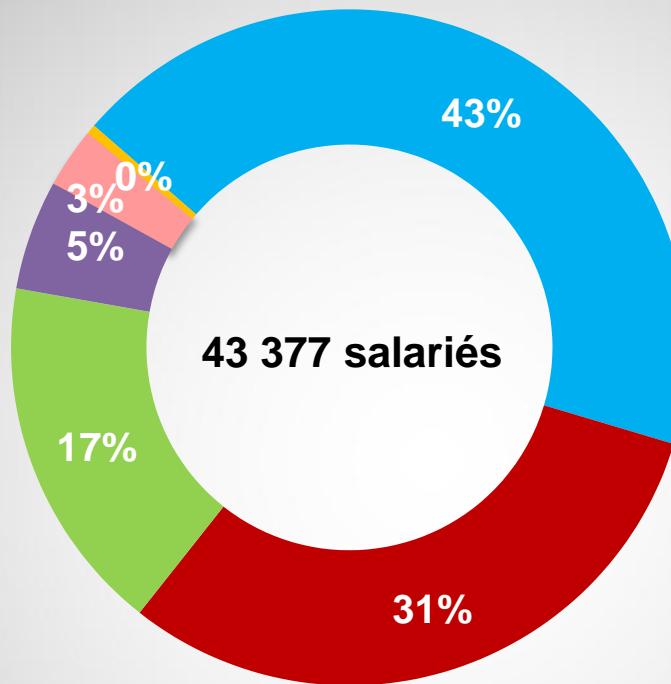
DECORTE

KOSÉ Cell Radiance

# Comment se répartissent les salariés des entreprises de la beauté et du bien-être selon l'âge?

- **43% des salariés** de la branche ont **moins de 27 ans.**
- A l'autre extrémité de la pyramide, **4% ont 55 ans et plus** et **ce sont majoritairement des chefs d'entreprise**
- *En référence, les 55 ans et plus pèsent plus de 15% de la population active / Source Insee 2016.*
- La structure de la pyramide des âges dans la branche selon le genre est peu homogène.
- Une population majoritairement féminine et plus jeune que la population masculine.

# Comment se répartissent les salariés des entreprises de la beauté et du bien-être selon l'âge?



■ 26 ans et moins

■ 27 à 34 ans

■ 35 à 46 ans

■ 47 à 54 ans

■ 55 à 62 ans

■ Plus de 62 ans



**Au niveau de la sémantique**

Un seul mot pour nommer  
des individus différents

**Au niveau des soins**

Anti-âge ? Pro-âge ? Happy Aging?

# Au niveau de la sémantique

- Preuve de plus que notre société a beaucoup de mal à prendre en compte les séniors
- On va parler de nourrisson, de bébé, d'enfant, d'adolescent, puis de jeune et d'adulte pour les 45 premières années de la vie.
- Nous n'avons pas encore inventé d'autre vocable que celui de **séniors** pour désigner les générations au-delà de 45 ans

**Il est temps de travailler sur une sémantique appropriée**

# LA TENDANCE PRO-ÂGE : EXIT L'ANTI-ÂGE

!



- De plus en plus de consommatrices décident de **ne plus s'empêcher de vieillir** et s'intéressent davantage à **comment bien vieillir**.
- Un changement de paradigme se dessine, peu à peu accéléré par les deux années Covid qui nous ont permis de réfléchir sur le sens de nos vies.
- On parle de **Pro âge** ou de « **happy ageing**”
- On accompagne désormais la beauté des femmes matures avec des produits adaptés à leur peau.

**Ouf! enfin aujourd’hui, on n’hésite plus à s’adresser clairement aux séniors**



PAYOT  
PARIS

SUPRÊME JEUNESSE  
LE SOIN PRO-ÂGE

- L'offre la plus importante était celle de « l'anti-âge ». Terme inadéquat car il nie le processus inéluctable de l'âge, alors que ce n'est pas l'âge qu'il faut combattre, mais les effets du temps qui passe qui sont à traiter.
- Historiquement, **le marché de l'anti-âge** est composé d'une multitude de produits qui dissimulent ou corrigent les signes de l'âge.  
Les seniors ne faisaient pas partie des cibles prioritaires des grandes marques de cosmétiques, si ce n'est pour vendre des «**solutions miracle**» censées effacer les marques du temps, s'inscrivant ainsi dans une **perspective jeuniste**.



# Mais qui sont les séniors et combien sont-ils ?



# Qui sont les séniors ?

- Derrière ce terme très générique, une définition très floue et variable selon les interlocuteurs.
- Pour certains, c'est à partir de 65 ans, pour d'autres, c'est bien avant
- Les sociologues parlent
  - Des **Baby-boomers** pour ceux qui sont nés entre **1943-1959**  
Ils **sont** nés dans une explosion démographique à la fin de la Seconde Guerre mondiale. ...
  - **De la Génération X** pour les hommes et les femmes **nés entre 1960 et 1980**

# Des chiffres qui donnent à réfléchir

- En 2021, une **femme française de 40 ans** a une espérance de vie de **45,3 ans** (39,1 ans pour les hommes)
- **A partir de 60 ans**, elle peut espérer vivre **26,9 années** de plus (22 ans pour les hommes).
- Ce n'est donc qu'à **51,5 ans** qu'on se trouve à la moitié de sa vie d'adulte.
- **Un paradoxe dans une société qui a fait, du « jeunisme » son credo économique et social !**

# Combien sont-ils ?

Source INSEE /Ministère de la Santé

L'Insee fixe à **50 ans** l'âge des seniors

- Au **1<sup>er</sup> janvier 2018**, la France compte **67,187 millions d'habitants**.
- Le vieillissement de la population française se poursuit. Les personnes âgées d'au moins **65 ans** représentent **19,6 % de la population**, contre **19,2 % un an auparavant et 18,8 % deux ans auparavant**.
- **Un français sur trois aura soixante ans ou plus en 2035**
- Les seniors seront **20 millions en 2030** et près de **24 millions en 2060**
- Le nombre des **plus de 85 ans** passera de **1,4 million aujourd'hui à 5 millions en 2060**.
- Leur part a progressé de **4,1 points en vingt ans**.

# Leur rapport à la vie professionnelle et à la vie sociale



# Leur rapport à la vie professionnelle

- Entre **45 et 54 ans**, les séniors sont encore dans la vie active
- Les enfants sont grands
- Les séniors accèdent alors une certaine aisance financière, le plus souvent au sommet de leur carrière
- Mais on remarque de plus en plus qu'ils sont obligés de subvenir aux besoins de leurs enfants
- **Les "Tanguy"**, ces jeunes, étudiants ou non, qui ne quittent pas le foyer familial, sont légion
- **60% des étudiants et 25% des actifs de moins de 30 ans vivent toujours chez leurs parents**

# Leur rapport à la vie professionnelle

**Les 55 - 65 ans** sont dans une phase de transition entre la vie active et la retraite

Ils participent encore majoritairement au marché du travail

Ce phénomène a tendance à s'accentuer en raison de l'allongement des années de cotisations conjugué avec une entrée de plus en plus tardive dans la vie professionnelle.

# Leur rapport à la vie sociale

**Les 65 ans et plus** bénéficient du temps libre, mais leurs revenus ont tendance à diminuer.

Ils n'entendent toutefois pas s'isoler de la vie sociale

Ils voyagent, font des projets d'avenir, s'engagent dans le bénévolat ou l'humanitaire...

- Les seniors sont plus de **5 millions** à être investis dans le milieu associatif
- Ils sont aussi un fervent soutien de la solidarité familiale

# Les revenus et le niveau de vie des séniors



# Les revenus et le niveau de vie des séniors

- Les revenus des séniors sont supérieurs à ceux des plus jeunes et à ceux de leurs ainés
- Le niveau de vie des séniors dans leur ensemble est légèrement supérieur à celui de l'ensemble de la population
- **Les plus de 55 ans** possèdent un patrimoine immobilier plus important, renforcé par l'épargne accumulée
- Si on intègre ces éléments, on obtient une mesure du niveau de vie bien plus élevée

## **Les seniors assurent depuis 2015 plus de la moitié de la demande globale française**

- 64% pour la santé
- 60% pour l'alimentation
- 58% pour l'équipement
- 57% pour les loisirs
- 56% pour les dépenses d'assurance

La demande de produits et de services liés à l'autonomie et à l'aménagement du domicile devrait doubler d'ici 2035.

Face à cette transition démographique, les entreprises françaises devront s'adapter à ce nouveau marché en pleine expansion pour répondre aux besoins croissants des seniors.

# La prospective de la demande adressée au secteur est exceptionnelle

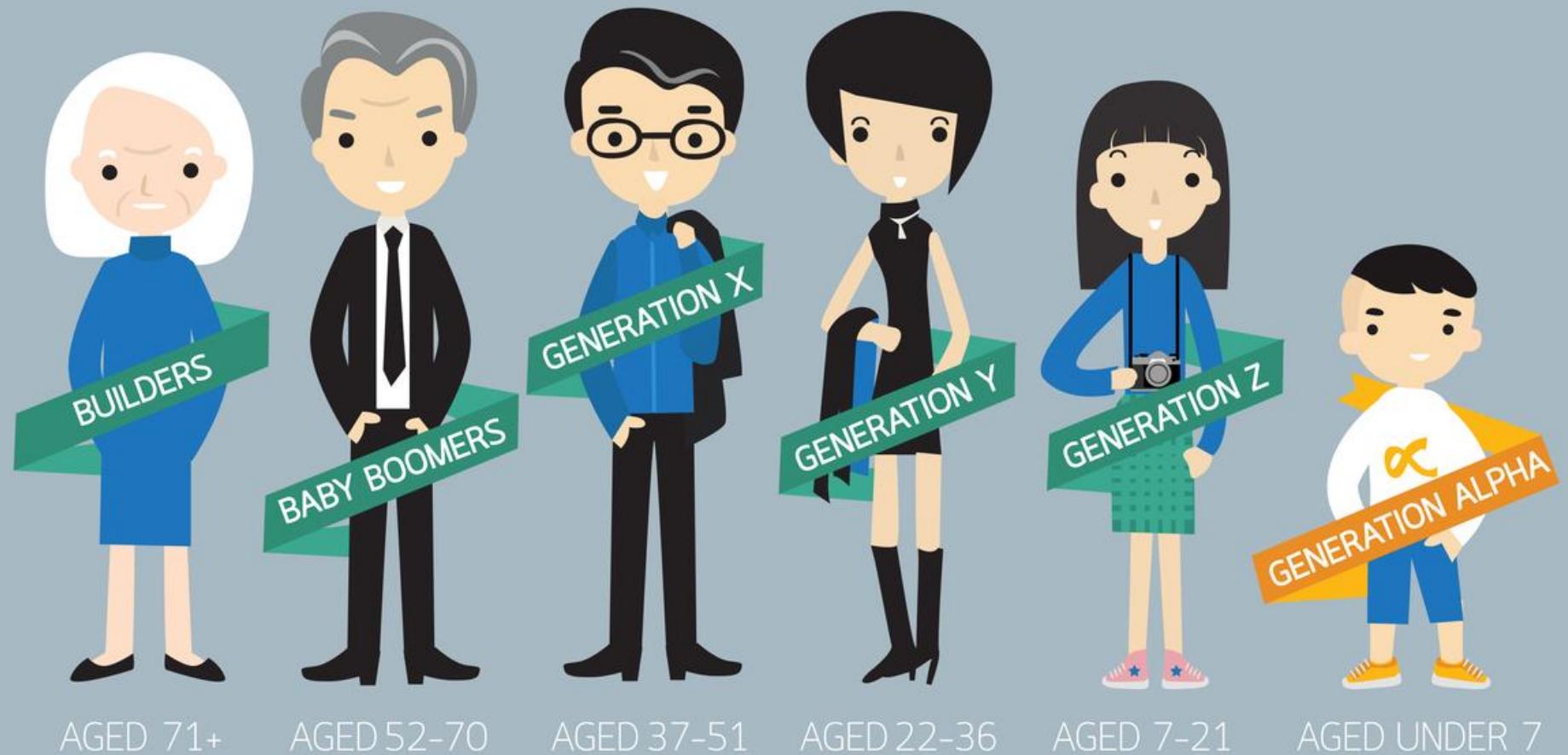
Sources Crédoc / Euromonitor international / Bayard Publicité

Cette situation est qualifiée de « **septième ciel** » par les économistes

Le marché des soins de bien-être et de beauté est le seul en France à bénéficier de cette situation.

- La valeur du **marché mondial** de la cosmétique est estimée à **425 milliards**
- **L'Europe** représente le foyer principal de consommation, avec un marché de **72 milliards d'euros**.
- Le vieillissement de la population recèle de nouvelles opportunités de développement
- **En France, un produit cosmétique sur deux est acheté par une femme de plus de 55 ans.**

# Analyse générationnelle



# Analyse générationnelle

**Elle pose le principe que chaque génération a son propre calendrier de vie.**

Elle est notamment « marquée » à la fois par des expériences vécues pendant sa jeunesse et par l'héritage de la génération précédente.

On constate une franche rupture entre les générations en ce qui concerne la consommation des soins de beauté et de bien-être, rupture qui se traduit sous plusieurs aspects

# Analyse générationnelle

- **Les femmes nées avant 1945** ne se sentaient pas concernées dans leur propre jeunesse et n'ont pas acquis, depuis, le réflexe « soin de soi » .
- Pour ces générations nées avant 1945, on n'observe pas d'effet d'apprentissage
- **Pour les générations nées après 1945**, depuis celles qui ont connu Mai 68 jusqu'à celles d'Internet, on note une très forte progression des dépenses de beauté au cours du cycle de vie
- **Les nouvelles générations**, boostées par le commerce en ligne, non seulement consomment plus souvent , mais dépensent davantage à chaque fois qu'elles consomment.

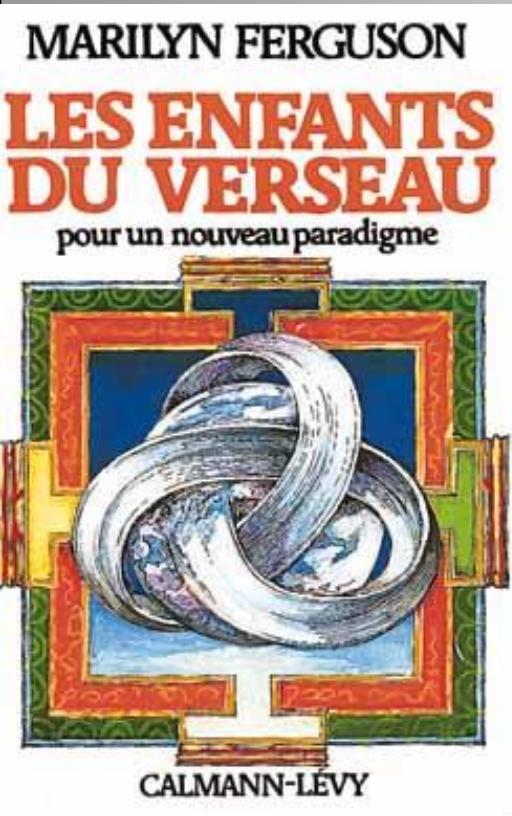
## La rupture : mai 1968

- **Les générations nées après 1945** ont intégré des notions très nouvelles par rapport aux générations précédentes
  - (Ré)appropriation du corps
  - Montée assumée de l'hédonisme
  - Approche holistique de la santé
  - Prise en charge sociale de la santé
  - Augmentation du confort et du niveau de vie
  - Développement des voyages ...

# Les générations nées après 1945

- Elles ont été nourries avec les valeurs de la génération « **Peace and Love** » et imprégnées les utopies des mouvements hippies à qui on doit entre autres **le massage californien et le hot tub (spa)**
- Sur les chemins de Katmandou, ils ont rencontré d'autres cultures, d'autres philosophies, d'autres thérapies qu'ils ont rapportées en Occident

# Du New Age à la Génération Zen



A peine quelques années plus tard, la mouvance « **New Age** » pour la première fois évoque la thérapie holistique

Cf Marilyn FERGUSON  
avec « **Les Enfants du Verseau** » en 1980

Elle a ensuite structuré et adapté ces courants de pensées dans les médias et les sphères intellectuelles, qu'elle a massivement investi

L'économie de marché a rapidement transformé ces courants de pensées en produits de consommation

**La Génération « Zen »**

# Une évolution naturelle des comportements

- Ceux qui avaient entre **15 ans à 30 ans en 1968** ont aujourd’hui entre **55 et 70 ans.**
- De plus, ce sont eux qui ont élevé les 45 ans et plus
- Ils sont confrontés à de nouveaux enjeux sociaux
  - allongement de l’espérance de vie
  - nécessité de vivre bien dans son corps et sa tête le plus longtemps possible
- Evolution de la demande de soins autour du **concept « beauté »**

**vers une demande« bien-être » et « mieux-être »**

**Le boom du Spa en découle directement ...**



# Une évolution naturelle de la demande

- En 2019, la consommation en soins de beauté
  - les 55 / 64 ans - 40% des dépenses
  - les 65 / 74 ans - 20% des dépenses
- Les nouvelles générations qui viennent derrière consomment encore plus- Fréquence et montant du panier-

# **Une évolution naturelle de la demande**

- **A partir de 45 ans**, la sensibilité pour les stratégies de prévention des « effets de l'âge » du « bien-être-mieux-être » prend de plus en plus d'importance aujourd'hui dans la vie des consommateurs, du fait du désengagement des systèmes de protection sociale
- Certaines marques ne s'y trompent pas

**D'où l'importance pour**

**le Marché de la Beauté et du Bien-être**

**d'accompagner cette ouverture du marché**

# Quelles sont les aspirations des séniors ?

- Ils se sont réconciliés plus ou moins avec l'image d'eux-mêmes et entendent qu'on les prenne pour des adultes, même s'ils apprécient d'être « cocoonés »
- Ils ont envie de « **convenience** »

Ce qu'ils entreprennent doit être à leur mesure, facile d'accès et d'usage, sans « **prise de tête** »

- Entre **65 et 70 ans**, ils se définissent comme la génération la plus heureuse

**Est-ce cela la sagesse ?**

# Les séniors mettent en avant des besoins plus perceptibles

- **Au niveau psychologique**

- Pour les femmes garder suffisamment **confiance en soi** pour réinvestir un **nouveau rôle** après la maternité, l'éducation des enfants et la carrière professionnelle
- Se rassurer sur sa capacité à **vivre bien son âge** et les effets du temps qui passe
- Trouver et assumer **sa place** dans l'échelle générationnelle

Aujourd'hui, à 50 ans, on peut désormais cumuler les rôles d'enfant, de petit enfant, de parent, de grand parent !

**Se sentir séduisant(e) et reconnu(e)**

# Au niveau physique, les effets du temps qui passe se font plus ou moins ressentir

- Le relâchement de la peau
- La modification de la silhouette et la prise de poids
- Les modifications hormonales de la ménopause ou de l'andropause
- La vue qui baisse
- La mobilité articulaire qui faiblit
- L'organisme qui n'a plus la même endurance
- L'effort de prévention des risques de santé à intensifier

# **Les axes d'amélioration du retail du Spa et de l'institut de beauté et de bien-être**

## **Quelques pistes de réflexion pour lancer le débat**



# Au niveau du retail

## Adapter le marché à cette demande des séniors

- Il ne suffit pas de présenter une gamme de soins anti-âge pour répondre à la demande des séniors.  
Les séniors sont en effet plus exigeants que cela  
Par l'expérience et le savoir-faire, ils ont perdu une certaine naïveté de consommateurs novices
- **La démarche pour séduire ce segment de marché doit être beaucoup plus experte**
- Quelques majors ont heureusement investi ce créneau, mais trop peu encore
- Par contre ce que l'on appelait avant la crise sanitaire,  
**« Les petites Marques » ont clairement investi le marché du retail**

## Au niveau de l'institut et du SPA

Alors que les systèmes de prise en charge sociale n'ont ni les solutions, ni les moyens de répondre à ces préoccupations

Les thalassos et les thermes, ont développé ces dernières années  
**des techniques ancestrales ou hi tech**  
qui apportent de vraies réponses à ces préoccupations montantes

- La thalasso ou le thermalisme ont mieux intégré le phénomène du fait de leur clientèle historique

## Au niveau de l'institut et du SPA

- Le Spa est bien dans cette continuité, d'autant depuis que la crise sanitaire est passée par là
- Mais, au quotidien de l'exploitation des Spas, et surtout des instituts de beauté et de bien-être, on est encore trop souvent éloigné de ce marché.

**Un formidable champ d'action s'ouvre donc  
pour la prévention au quotidien  
hors du cadre médicalisé pris en charge**

# Quelles sont les aspirations des séniors ?

- Soucieux de calme et d'espace, ils aiment **le confort et le luxe sans exposition**  
Ils fréquentent les hôtels de catégorie supérieure et de charme
- Ils sont **curieux**, voyagent pour découvrir, sont plus ouverts sur leur environnement et moins « égocentrés » sur eux-mêmes, leur couple ou leur cellule familiale.
- Ils sont **moins naïfs** par rapport aux allégations ou promesses intenables
- Ils sont en attente de réponses en termes de **bénéfice tangible**, qu'il s'agisse du **mieux-être ressenti ou de l'efficacité des soins**

## Au niveau de la sécurité et de l'ambiance

- Permettre à cette clientèle séniors de **pouvoir se diriger** sans problème dans l'espace de l'institut ou du Spa

L'adaptation est plus compliquée à 60 ans qu'à 20 ans, les réflexes un peu plus lents .....

Un effort à faire sur **la signalétique** trop souvent absente dans l'Institut ou le SPA

## **Prendre en compte la baisse de l'acuité visuelle**

Un effort à faire pour intégrer cette réalité dans la **conception de l'éclairage du Spa et de l'institut**

Le designer impose souvent des escaliers et des sols sombres et sans marquage, d'où une impression ressentie d'insécurité quand la presbytie s'est installée

**Difficile de lâcher prise dans ce contexte !**

# Prévoir une ergonomie adaptée des mobiliers et appareils de soins

- Demandez à une grand-mère ce qu'elle ressent quand l'esthéticienne ou la masseuse lui demande de monter ou descendre de la table de massage ou de se retourner sur le ventre, et la laisse se débrouiller seule ...
- Imaginez quand il s'agit d'un sarcophage ou d'un cocon polysensoriel !

# Prévoir une ergonomie adaptée des mobiliers et appareils de soins



# Prévoir des mobiliers et des appareils de soins adaptés



# Un effort à faire pour rendre naturel l'acte d'accompagnement

- En prévoyant **des tables réglables en hauteur, des tables suffisamment larges** pour se retourner sans appréhension, des marches pieds, pourquoi pas des barres de maintien?

Un tabou que le design ne sait pas traiter !

- En prévoyant dans les protocoles que le praticien de soins aider le client, au lieu de laisser respectueusement la personne dans « son intimité »

Un autre tabou ?

# Prévenir les craintes et les peurs

**Peur et risque** de glisser sur le sol mouillé dans la douche ou autour du bassin, ou dans les cabines ,surtout quand on a les pieds enduits d'huiles essentielles

- Choisir des **matériaux vraiment antiglisse** en toute circonstance et être capable de les imposer à un architecte qui va privilégier le design.  
La gamme des matériaux est de plus en plus large et experte en ce domaine.
- Préférer les **accès sans seuil** (hammam, douche, ...)
- Comme la réglementation le prévoit, prévoir **des barres de maintien** dans les bassins, au droit des animations.

- Comprendre la **difficulté pour un senior** à entrer dans un bain, surtout quand il s'agit d'un bain à enjamber comme le bain japonais ou une baignoire de balnéo, ou à descendre dans un bassin quand on souffre plus ou moins de vertiges ou de limitation des mouvements
  - **Prévoir des marches d'accès, des barres de maintien ou une aide du praticien**

Ceci implique de **former le Personnel à assurer cette aide** sans risquer lui-même l'accident de travail par un geste inadapté

## Au niveau du service de l'Institut et du SPA

- Du **personnel formé à l'accueil des séniors**, qui comprend qu'on ne s'adresse pas de la même manière à un adulte de 55 ans et plus qu'à un adulte de 25 ans
- Du personnel parfaitement formé aux critères d'hygiène sécurité de la **Norme Afnor SPEC**
- Un **accueil personnalisé** qui laisse réellement le temps à l'expression des besoins des clients

Les séniors viennent **moins** au Spa pour l'«**expérience inoubliable**» que pour un **bénéfice à plus long terme**

# L'accueil des séniors est-il vraiment différent des autres clientèles ?

- Non, si on considère que l'excellence doit être la marque de fabrique du Spa et de l'institut aujourd'hui
- Non, si on considère que cette clientèle constitue potentiellement un client sur deux
- Non, si on laisse enfin de côté quelques tabous hérités des années passées qui faisaient de la jeunesse éternelle le seul standard acceptable dans la société, en niant le cycle naturel de la vie.

# Au niveau de la Carte de Soins de l'Institut et du SPA

- Une carte de soins qui prend en compte les besoins et les attentes des séniors en intégrant la dimension **du « sur mesure » et du « personnalisable »**

Stop aux protocoles trop rigides !

- Un conseil plus expert
- Des cosmétiques avec des actifs plus performants.

## Au niveau des locaux

### Un environnement de soins dans l'excellence

- Rappelons que les séniors sont plus avertis et plus exigeants du fait de leur expérience et qu'ils voyagent beaucoup
- **Des vestiaires adaptés** dans leur conception
  - pas de casiers impossibles à atteindre en hauteur
  - des rangements judicieux pour les vêtements, les chaussures, le sac, les bijoux, les lunettes ...
- **Un bel espace de repos** en prolongement du soin pour éviter qu'on se retrouve dans la rue à peine le soin terminé
- **Des documentations lisibles**, autrement qu'à la loupe  
Les séniors apprécient de plus en plus l'affichage sur écran

# Un environnement de soins dans l'excellence



# Un environnement de soins dans l'excellence



# Un environnement de soins dans l'excellence



## Des praticiens qui rassurent

- Pas de personnel trop jeune et sans expérience
- Ce n'est pas évident d'inverser les rôles mère fille avec des inconnus
- Cela est valable aussi pour les hommes
- Plutôt des personnels avec ce qu'il faut d'empathie
- Des vrais professionnels formés et reconnus

# L'observation de l'évolution de l'offre

*Source : Enquête CREDOC/TNS SOFRES*

# La Silver Economie La célébration de la beauté- Une nouvelle tendance



# La célébration de la beauté- Une nouvelle tendance

- Le marché du tourisme mais aussi la cosmétique est fortement impactée par cette tendance
- **Le numéro 1 mondial des cosmétiques, l'Oréal SA (OR),** se distingue actuellement en Asie en bénéficiant de l'évolution du niveau de vie des chinois.
- La marque s'oriente également vers **les babyboomers**, la première génération de seniors tournés vers leur bien-être.
- Ces derniers consomment davantage de soins de beauté que leurs aînés et le groupe met au point des cosmétiques qui leur soient adaptés dont une **nouvelle gamme dédiée aux octogénaires.**
- A l'aube d'une transition démographique majeure qui concerne tous les pays développés, **les plus de 60 ans vont devenir des acteurs majeurs de l'économie**

# L'observation de l'évolution de l'offre

- Les entreprises françaises cherchent ainsi à se positionner à l'international et faire de la France un leader mondial dans le secteur.
- Un vivier d'entreprises françaises développe ainsi des produits tournés vers la **Silver Economie**.
- C'est le cas de la **société Withings** qui mise sur les nouveaux seniors friands d'objets design et de nouvelles technologies. L'entreprise développe des objets connectés comme des outils de mesure santé. **Withings** a d'ailleurs convaincu Apple de commercialiser son appli pour tensiomètres Bluetooth sur son Store d'applications.



Balance Wi-Fi intelligente de composition corporelle Body+ de Withings

# L'observation de l'évolution de l'offre

- Les seniors font une entrée remarquée dans le monde des cosmétiques, se taillant une place de choix parmi les cibles des grandes marques : l'offre évolue ainsi pour prendre en compte les besoins des seniors.
- Un changement de paradigme dont les seniors eux-mêmes profitent grandement : outre un changement bienvenu de regard sur la beauté et le vieillissement, les cosmétiques présentent **des vertus thérapeutiques certaines**, exploitées notamment par la marque Shiseido.



# L'observation de l'évolution de l'offre



## Une offre de soins adaptée aux peaux matures

- Avec le temps, **la peau développe des carences** et nécessite des soins spécifiques, plus riches en substances telles que la vitamine C, le rétinol, ou autres oligo-éléments.
- **Dr Hauschka** offre une gamme complète de soins pour les peaux matures : lotion tonifiante, masque restructurant, baume contour des yeux...
- **Aromage, Ekia Cosmétiques, Uriage, la Roche-Posay, Nivea, Ooreka...**
- **Kokwaï** offrent ainsi également des soins adaptés aux **peaux matures masculines**

# L'observation de l'évolution de l'offre

- L'internet des objets, l'avenir des cosmétiques

Des géants, l'Oréal, Nivea, des jeunes pousses, Romy Paris et Feeligreen



- La solution **i-Feel-BEAUTY**, axé autour d'un dispositif programmable et rechargeable, **l'Activ'Feel**. Elle combine de faibles courants électriques à des crèmes de soin afin d'améliorer la pénétration des actifs. L'utilisateur est guidé dans l'application des soins par des LED colorées

**Feeligreen** : « Permettre à toute personne en perte d'autonomie de bénéficier de soins esthétiques, c'est le réconcilier avec son corps, lui offrir la possibilité de se sentir bien dans son corps, de pouvoir se détendre, d'oublier un instant la maladie. C'est aussi lui permettre de retrouver une dignité physique et morale. »

# L'observation de l'évolution de l'offre

## Des thérapies cosmétiques pour stimuler les fonctions cognitives

- Les vertus du maquillage pourraient bien ne pas se limiter à un changement dans le regard que les seniors portent sur leur propre corps
- D'après une étude indépendante menée par Sakatoni Kaoru, professeur à l'université japonaise Nihon, l'utilisation régulière de produits de maquillage ralentirait le **déclin des fonctions cognitives des personnes âgées**.



- **L'utilisation de cosmétiques pourrait ralentir l'avancée de la démence chez les personnes âgées.** Des bienfaits en termes de mobilité : se maquiller fait jouer des mécanismes moteurs que certaines personnes avaient perdu l'habitude d'utiliser, de façon ludique. Le fait de travailler des couleurs permet également de mettre **une touche de joie** dans le quotidien souvent triste des personnes âgées

# L'observation de l'évolution de l'offre

- Ces offres de « **thérapies cosmétiques** » se développent depuis quelques années
- Citons tout particulièrement le programme « **Shiseido life quality makeup** », qui propose aux personnes atteintes de graves problèmes de peau des séances d'initiation au maquillage.
- La société japonaise a également commencé à mettre en place des **programmes d'initiation** pour les personnes âgées résidant en maisons de retraite.
- **400 établissements ont pu bénéficier de cours gratuits de maquillage au pays du Soleil levant dont l'établissement de soins Kohoku, à Yokohama**, où on constate déjà des résultats
- On y a observé que **certains participants pouvaient désormais conserver une posture assise droite**, et manger sans aide, tandis que d'autres pouvaient se rendre tout seuls aux toilettes.



# L'observation de l'évolution de l'offre

- **Un retour au naturel inspiré par nos aînées**

Une nouvelle tendance replaçant les aînés au cœur de la beauté : **les remèdes de grand-mère, dont un bon nombre sont recensés sur le site grands-mères.net**



- Soins contre la perte de cheveux, masques maison, solutions contre les pieds douloureux, **les « grand-mères »** se trouvent placées au centre du mouvement de « **la beauté au naturel** »
- Développement de **cosmétiques plus respectueux de l'environnement**, dans un mouvement de **revalorisation de l'expérience de vie des aîné(e)s**.

L'intégration d'une démarche positive  
par rapport à ce marché des séniors  
est porteuse de beaucoup d'avenir,  
d'espoirs et de développement

Il serait dommage  
de rater le rendez-vous !

**Merci de votre attention et place à l'action !**