



# LES NOUVEAUX SENIORS

Une opportunité stratégique pour L'Oréal



**Béatrice Dautresme**  
Vice-Présidente  
Directrice Générale Communication,  
Relations Extérieures et Prospective

La révolution démographique est en marche. Nous sommes et serons de plus en plus nombreux à vivre de plus en plus longtemps. L'âge de la vieillesse recule. Plus aisés et en bonne forme physique, les *baby boomers* représentent la première génération de seniors à "haut potentiel". Prêts à consommer et tournés vers leur bien-être, ils ont une joyeuse envie de profiter pleinement de ces années de vie supplémentaires. Ce marché capital est une tendance stratégique pour L'Oréal qui a su anticiper ces nouveaux besoins.

## Une belle croissance en vue

### De plus en plus nombreux

La population mondiale vieillit. D'ici 2050, le nombre des plus de 50 ans devrait être multiplié par 2,5 **pour atteindre 33,4 % de la population mondiale<sup>(1)</sup> en 2050.**

**Toutes les zones sont ou seront concernées**, y compris les pays les plus peuplés comme la **Chine**.

Avec 20 % de leur population âgée de plus de 60 ans, **les pays développés doivent aujourd'hui déjà faire face à cette évolution.**

L'Europe et le Japon sont particulièrement concernés, avec **dès 2025** pour l'Europe, 28 % de la population âgée de plus de 60 ans, et plus de 35 % pour le Japon.

Les femmes sont particulièrement surreprésentées dans ces catégories. Mais si leur espérance de vie en 2005 est supérieure de 4 ans à celle des hommes, l'écart a progressivement tendance à se réduire.

### Un bon niveau de vie

*Baby boomers* et seniors sont aujourd'hui des consommateurs moins tournés vers l'épargne et jouissent d'un pouvoir d'achat élevé. Dans les pays développés, ces générations ont vécu avec des salaires élevés et bénéficient de systèmes de retraite encore avantageux.

### Qui sont les seniors d'aujourd'hui ?

Sous cette appellation cohabitent des âges différents que l'on peut regrouper en trois catégories :

- les "**baby boomers**" aujourd'hui âgés de 50 à 60 ans ; ils sont encore pour la plupart actifs et grands consommateurs ;
- les "**véritables seniors**" âgés de 60 à 85 ans vivent quant à eux pleinement leur retraite et sont de plus en plus en forme ;
- les "**grands seniors**" ont passé le cap des 85 ans. Le corps médical les encourage à prendre soin d'eux pour mieux vivre plus longtemps.

### Objectif santé et bien-être

Enfants de la société de consommation, les nouveaux seniors ont eu un mode de vie plus hédoniste que leurs aînés et n'ont pas l'intention de renoncer à leurs habitudes de consommation sous prétexte de l'âge. Conscients de l'allongement de la vie, ils (et plus particulièrement les femmes !) adoptent de plus en plus d'attitudes préventives tout en gérant au mieux leur "capital santé/beauté".

Les femmes ont gardé de leurs 20 ans (au début des années 1970) un état d'esprit résolument jeune et non conventionnel. Sans négliger la séduction, elles se veulent "modernes", bien dans leur époque.

### Des seniors plus attentives à leur beauté

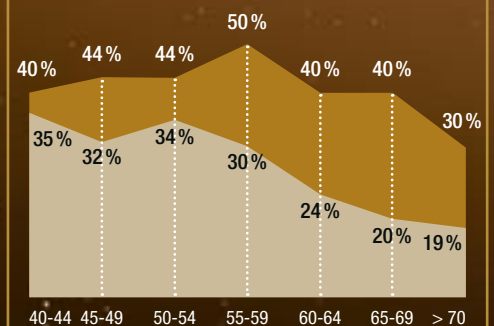
Effet générationnel : les seniors d'aujourd'hui consomment plus de soins de beauté que leurs aînées.

Les femmes sont de plus en plus nombreuses à utiliser régulièrement un soin spécifique pour le visage (voir le graphique ci-dessous).

En 1996, le pic de consommation se situait entre 40 et 60 ans.

Dix ans plus tard, en 2005, le pic de consommation se situait entre 45 et 70 ans !

Autre signe majeur, le maquillage des yeux gagne chaque année des points sur cette tranche d'âge : 15 % des Européennes de plus de 60 ans en utilisaient régulièrement en 1997, contre un quart d'entre elles en 2005 (source : panel *Health & Beauty*).



● 1996 ● 2005

> Pourcentage des utilisatrices régulières de soins anti-âge, par tranche d'âge

(Source : 1996-2003 progression, RISC Survey UK FR SP IT GER)

(1) Source : ONU, *World Population Prospect, The 2004 Revision*.



## Rester jeune dans sa tête et dans son corps

### Les cheveux fortement investis par les seniors

Le soin des cheveux joue un rôle capital dans l'apparence. Les seniors européennes fréquentent plus les salons de coiffure que leurs cadettes (11 fois par an en moyenne en Europe et jusqu'à 17 fois en Espagne<sup>(1)</sup>). Une coupe courte, féminine, tout en volume, et le tour est joué : fraîcheur et dynamisme en prime. Si laques et sprays de fixation sont au programme pour les touches de finition, les soins ne sont pas pour autant négligés. La beauté se vit naturellement et avoir de beaux cheveux épais et brillants gagne en importance.

Les études ont démontré qu'après 50 ans, la chevelure perd en densité et que la fibre a tendance à se dessécher. Depuis de nombreuses années, L'Oréal apporte de vraies innovations pour répondre aux besoins des seniors. Le **Ceramid R**, grande molécule L'Oréal qui répare de façon ciblée les cheveux endommagés, avait ouvert la brèche de l'anti-âge du cheveu en 1996. Depuis 2003, **KÉRASTASE** propose une gamme de soins techniques et innovants, **Age Recharge**, qui traite à la fois la fibre du cheveu ainsi que le vieillissement du cuir chevelu.



### La coloration : vers plus de naturel

Avec le temps, les femmes aspirent à un résultat de coloration plus naturel, optant pour des tons plus clairs. Elles privilégient des effets nuancés avec des mèches pour ne pas assombrir, durcir le visage.

Les grands produits de coloration, comme **Excellence Crème** de **L'ORÉAL PARIS**, sont sans cesse revisités avec deux objectifs : offrir des nuances encore plus naturelles et améliorer la qualité de la fibre.

Lancé fin 2006 par les coiffeurs, **Color Suprême** de **L'ORÉAL PROFESSIONNEL** est la première coloration qui couvre parfaitement les cheveux blancs, apporte des reflets et densifie le cheveu grâce au Densilum R.

Certaines femmes assument leurs cheveux blancs, 34 % des Européennes de plus de 60 ans ont les cheveux gris ou blancs<sup>(1)</sup>. Cela explique le succès international du shampooing raviveur **Silver** de Série Expert de **L'ORÉAL PROFESSIONNEL**.



(1) Source : *Health & Beauty 2005/Europe 5.*



## Des soins pour répondre aux nouveaux besoins physiologiques

### Compenser les effets dus aux carences hormonales

Le cap des 50 ans implique un vrai changement pour la peau des femmes. Sous l'effet des modifications hormonales, la peau devient plus sèche et moins lumineuse. Elle perd de sa densité, et les premiers signes de relâchement apparaissent. Pendant cette période de transition, une multitude de besoins nouveaux se manifestent. L'Oréal offre aux femmes de 50 à 60 ans la possibilité de les accompagner en leur proposant des soins globaux et multifonctions. Dès 2001, les marques LANCÔME, VICHY et L'ORÉAL PARIS ont été les premières à s'attaquer à l'ensemble des effets dus aux carences hormonales, avec Absolue, Novadiol et Age Perfect, trois succès mondiaux auprès des femmes de plus de 50 ans. En 2004, les femmes les plus sophistiquées ont découvert Life Pearl Cellular, d'HELENA RUBINSTEIN, une référence de luxe axée sur la longévité cellulaire et tissulaire. En 2006, la découverte du Pro-Xylane™, molécule anti-âge révolutionnaire pour peaux matures, permet de franchir une étape majeure : une nouvelle génération de soins spécifiques s'impose avec Absolue Premium Bx de LANCÔME et Néovadiol de VICHY.

### Donner à la peau de nouvelles forces

A partir de 60 ans, la peau devient de plus en plus sèche et fragile, l'épiderme s'amincit et le besoin de maintien se fait sentir. Pionnière dans le décryptage de ces attentes nouvelles, LANCÔME a créé en 2005 Platinéum Hydroxy(a)-Calcium™ à base d'hydroxyapatite de calcium, le premier soin formulé pour les plus de 60 ans, revendiqué haut et fort par la marque, capable de recharger l'épiderme en calcium et donc d'améliorer sa force et son maintien. En 2006, la gamme pour peaux matures Age Perfect de L'ORÉAL PARIS s'est élargie avec Age Re-Perfect, un soin au procalcium destiné spécifiquement aux

plus de 60 ans, assorti d'un fond de teint inédit particulièrement souple à base d'élastomères de silicone. L'ORÉAL PARIS propose ainsi avec Jane Fonda en Europe et Diane Keaton aux Etats-Unis, une nouvelle approche de la soixantaine rayonnante.

### La soixantaine épanouie, une nouvelle attitude battante

Après 60 ans, les femmes connaissent un nouvel épanouissement. Elles parlent volontiers de renaissance, sans pour autant rêver d'un rajeunissement spectaculaire. Elles sont sereines, lucides et veulent rester "au mieux de leur âge". L'efficacité des produits mais aussi leur confort d'utilisation et le plaisir sensoriel sont essentiels pour elles. Les rituels de beauté sont un des bonheurs quotidiens qui y contribuent et qui leur permettent de repousser les frontières du grand âge.



## Les hommes s'en mêlent !

Les hommes utilisent de plus en plus de soins cosmétiques. Cette tendance concerne aussi les hommes d'âge mûr. Pour répondre à ce nouveau besoin, L'ORÉAL PARIS leur propose le soin antirelâchement Vitalift. Très apprécié des seniors, le soin pour hommes Vitalift se place ainsi parmi les premières références de la gamme Men Expert de L'ORÉAL PARIS qui représente une part majeure des ventes de soins pour hommes en grande distribution (près de la moitié en Europe et presque un tiers aux Etats-Unis). Dans les salons de coiffure, Redken for Men offre depuis 2004 le premier service de camouflage naturel des cheveux blancs. Sur le marché sélectif, BIOTHERM Homme a lancé en 2005 un soin pour les peaux matures, Age Refirm. Un réel succès pour la marque, renforcé cette année par un soin des yeux très technique. Preuve que les soins spécifiques pour les hommes, y compris pour les hommes seniors, sont une réelle opportunité.

