

Femmes matures très courtisées

Autor(en): **Muller, Mariette**

Objektyp: **Article**

Zeitschrift: **Génération plus : bien vivre son âge**

Band (Jahr): - **(2009)**

Heft 1

PDF erstellt am: **17.08.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-832188>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.

Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.

Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

Haftungsausschluss

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

Femmes matures très courtisées

Les marques ont osé. Non seulement, elles parlent d'âge, mais elles en font même un argument de marketing.

D'abord, il y a eu Dove et ses campagnes de pub pour produits anti-âge montrant des femmes comme vous et moi, c'est-à-dire avec quelques bourrelets en trop et quelques rides en plus. On a ensuite vu la sublime septuagénaire Jane Fonda prêter son image lisse à L'Oréal, «parce qu'elle le vaut bien».

Cette année, la multinationale française fait un pas supplémentaire dans sa communication en osant le terme ménopause. Un mot jusqu'ici tabou qui renvoie les femmes à un cap de leur vie pas toujours facile à négocier. La grande marque de cosmétique, à la portée de toutes les bourses, lance pour elles la gamme spécifique Age Perfect. «La génération des femmes de 50 ans et plus est unique, explique Hanane Saidi,

Jane Fonda, l'ambassadrice éclatante des septuagénaires.

directrice marketing de L'Oréal Paris en Suisse. C'est celle de Mai 68, des droits de la femme, de la pilule... Aujourd'hui, ces femmes sont actives: en Suisse, 62% d'entre elles travaillent, contre 54% il y a 20 ans. Elles sont aussi nombreuses, puisqu'elles représentent 13% de la population féminine.» Nombreuses? Pas étonnant donc que l'industrie cosmétique leur fasse les yeux doux.

Embarras du choix

Pratiquement toutes les marques s'intéressent de près à ces peau dites «matures» en élaborant des gammes de soins répondant à leurs besoins particuliers. «On va proposer des soins qui regonflent la ride de l'intérieur, qui lissent le teint et redonnent de l'éclat, note Céline, responsable soins chez Douglas Parfumerie à Lausanne. Chez Chanel, je recommande la nouvelle gamme Line Repair. La marque naturelle japonaise Anayake, avec sa ligne Ultratime, propose un très intéressant anti-temps, qui va redonner de l'éclat grâce à une texture fluide. Pour un bon rapport qualité prix, les soins Perfectionniste CP+ d'Estée

Lauder sont tout à fait indiqués comme soin correcteur raffermissant, anti-rides et anti-taches.» Moyen de gamme, haut de gamme ou luxe, les 50 ans et plus sont décidément une clientèle choyée.

Cinquante ans, c'est précisément l'âge qu'affiche sans complexe la marque Juvena. A l'origine déjà de nombreuses innovations cosmétiques, l'entreprise suisse s'appête à lancer sur le marché un soin global anti-âge baptisé *MasterCream*. Fruit d'une collaboration entre médecine et cosmétologie, ce nouveau produit fait appel aux dernières découvertes en matière de régénérescence de l'épiderme. «Grâce à ses agents spécifiques anti-âge, affirme Claudia Ribler, qui s'occupe des relations publiques de la marque, cette crème permet de retrouver une nouvelle peau.» Et d'être bien dedans!

Mariette Muller

MasterCream, de Juvena, en vente dès avril. 295 fr. (75 ml).



Age Perfect, de L'Oréal, une gamme étudiée pour femmes ménopausées. 28 fr. 90, le sérum.