



HAPPY AGEING : nouveau concept de l'industrie cosmétique pour conquérir davantage le marché des séniors

Les seniors représentent un marché à fort potentiel pour l'industrie cosmétique. La proportion de personnes âgées de plus de 60 ans sera multipliée par 2,5 d'ici 2050 pour atteindre 33% de la population mondiale. De plus, le pouvoir d'achat des seniors reste élevé, ils sont moins frileux face aux dépenses poussés par le désir d'avoir une nouvelle vie après 60 ans. Longtemps ciblés avec les produits anti âge, les industriels de la cosmétique souhaitent aujourd'hui séduire les seniors avec le concept de « happy ageing » ou le « bien vieillir ». Quelles sont les revendications scientifiques derrière le « happy ageing » ? Quelles marques se positionnent sur ce concept et quels produits proposent-elles ? Alcimed, société de conseil en innovation, fait le point sur ce nouvel axe stratégique pour l'industrie cosmétique.

De l'anti-âge au pro-âge

Historiquement, le marché de l'anti-âge est composé d'une multitude de produits qui dissimulent ou corrigent les signes de l'âge, pour exemple on ne recense pas moins de 20 crèmes anti-rides sous la marque DIOR. Cependant, de plus en plus de consommatrices décident de ne plus s'empêcher de vieillir s'intéressent davantage à comment bien vieillir. Ce changement d'état d'esprit repéré par les industriels du secteur de la cosmétique les a poussés à développer le concept de « pro ageing » destiné à accompagner la beauté des femmes matures à travers des produits adaptés à leurs peaux.

Comprendre les mécanismes biologiques derrière le « bien vieillir »

Avec l'âge, la peau subit des transformations à l'échelle cellulaire et moléculaire responsables du vieillissement telles que le ralentissement de la régénération cellulaire, la diminution de la capacité à retenir l'eau et l'augmentation de la sensibilité. La société Silab, fournisseur d'ingrédients actifs pour le secteur de la cosmétique, s'est intéressée de près à la problématique du « bien vieillir » et a recensé auprès des consommatrices quatre principaux paramètres qui distinguent les peaux bien vieillissantes des peaux mal vieillissantes : l'hydratation, la fermeté, l'absence de rides et l'éclat du teint. A travers son étude, Silab a comparé la carte d'identité génétique de cellules de peaux bien vieillissantes et mal vieillissantes et a mis en lumière trois voies biologiques impliquées dans les différences observées : la prolifération, la migration et l'adhésion cellulaires. A partir de ces résultats, Silab a développé un ingrédient actif, Wellagyl, revendiquant la restauration du profil génétique et fonctionnel des cellules de peau mal vieillissantes.

Des produits « pro ageing » qui répondent à des besoins précis

La plupart des acteurs de l'industrie cosmétique, grands groupes et plus petites entreprises, s'intéressent de plus en plus au concept du « bien vieillir ». Les sociétés développement des produits répondant aux besoins biologiques des peaux vieillissantes.

Par exemple le Blue Serum de Chanel revendique la restauration des mécanismes essentiels à la longévité cutanée que sont l'énergie cellulaire, le métabolisme cellulaire, l'adaptation au stress cellulaire et la communication intercellulaire. Le soin Advanced Genefique Sensitive de la marque Lancôme, s'attaque à la sensibilité cutanée, à l'origine d'un état inflammatoire qui accélère le vieillissement. On peut également mentionner la société Lessonia qui a mis au point un nouvel actif Healthyskin destiné à renforcer l'hydratation des peaux vieillissantes.

D'autres marques privilégient une approche plus holistique, comme par exemple la société américaine BOOM, pionnière du concept pro âge, qui met en avant une gamme de produits destinés « aux femmes qui souhaitent révéler leur beauté authentique en ayant une approche honnête et réaliste ». La gamme « cosmétique anti-âge positive » de Dermapositive et ses 7 sérums olfacto émotionnels rétablit l'équilibre des émotions intérieures afin de mieux vieillir.

« L'objectif est de mettre au point des produits qui tiennent davantage compte des phénomènes qui surviennent lors du vieillissement de la peau et accompagne ce vieillissement en évitant de perturber le fonctionnement naturel de la peau. » Vincent Pessey, Responsable de mission chez Alcimed.

A travers le concept de « happy ageing », né d'une volonté de promouvoir l'acceptation de son âge, les industriels de la cosmétique semblent avoir trouvé un nouvel axe pour toucher différemment le marché des seniors.

L'engouement actuel pour des crèmes de soin pro âge n'est que le début d'un mouvement qui pourrait s'étendre assez rapidement à d'autres segments comme le maquillage ou encore les produits capillaires.

A PROPOS D'ALCIMED - www.alcimed.com

Créée en 1993, ALCIMED est une société de conseil en innovation et développement de nouveaux marchés, spécialisée dans les sciences de la vie (santé, biotech, agroalimentaire), la chimie, les matériaux et l'énergie ainsi que dans l'aéronautique, le spatial, la défense et les Politiques Publiques. Elle intervient auprès des grands groupes industriels, d'ETI et de PME, de fonds d'investissement et d'acteurs institutionnels. Grâce à ses 200 collaborateurs de haut niveau, ALCIMED accompagne ses clients dans l'exploration et le développement de leurs terres inconnues : nouvelles technologies, nouvelles offres, nouvelles géographies, futurs possibles, nouvelles manières d'innover. La société dont le siège est à Paris, est présente à Lyon et à Toulouse, ainsi qu'en Allemagne, en Belgique, en Suisse, aux Etats-Unis et à Singapour.

Alcimed est membre de CroissancePlus et de l'ACI (Association des Conseils en Innovation).

Contacts presse :

Marie-Caroline Saro | mcsaro@comcorp.fr | +33 1 58 18 32 58 | +33 6 88 84 81 74

Muriel Martin | mmartin@comcorp.fr | +33 1 58 18 32 54 | +33 6 70 45 66 46