

D'ailleurs, selon l'enquête SIMM-2004, les femmes de 60 ans et plus sont plus nombreuses que les autres à se déclarer totalement ou plutôt d'accord avec l'item selon lequel " la beauté, c'est avoir un corps sain ". Elles sont également lucides, puisqu'une petite majorité d'entre elles considèrent que " sans les produits de beauté, on vieillit plus vite ". Mais, elles ne sont pas encore prêtes à aller jusqu'à suivre des traitements médicamenteux ou recourir à la chirurgie esthétique pour retarder les effets du vieillissement. Plus pragmatiques, les hommes de 50 ans et plus considèrent toujours que la meilleure toilette reste l'association traditionnelle du savon et de l'eau. Ils restent plutôt attachés aux soins classiques tels que la santé et la coupe des cheveux. A peine voit-on poindre chez les 50-54 ans une certaine " cosmétisation " de l'hygiène-beauté, qui se traduit par un score proche de la moyenne sur des items

concernant leurs attentes en produits spécifiques pour hommes, leur demande en davantage de connaissances sur les " soin, parfum, beauté pour hommes ", sur l'existence d'instituts de beauté pour hommes ou encore la coloration des cheveux.

Dans l'univers de l'hygiène-beauté, aux effets d'âge et de génération évidents, vient s'ajouter le regard d'autrui. Pour les moins de 60 ans, encore immergés pour une grande majorité d'entre eux dans la vie active, l'apparence reste primordiale. Un attachement à une certaine esthétisation du corps renforcée par la présence des enfants au foyer qui favorisent une plus durable attention prêtée à soi. Au-delà, et bien davantage après 75 ans, les signes lisibles de la vieillesse prennent le dessus et, par un processus d'intrusion, l'important n'est plus dans le paraître mais dans la préservation de la santé physique et mentale.

## LES PRODUITS D'HYGIENE

### L'HYGIENE CORPORELLE

Selon l'Insee, plus de neuf foyers de seniors (55 ans et plus) sur dix disposent dans leur logement d'au moins une baignoire ou une douche ainsi que de l'eau chaude. De fait, il ressort de l'enquête SIMM-2004 que la quasi totalité des Français, toutes tranches d'âge confondues, utilisent régulièrement du savon ou des produits pour le bain et la douche. Et l'on ne relève qu'une assez faible différence entre les sexes ; sinon que les femmes sont probablement plus hygiénistes que les hommes. On notera néanmoins que, pour les déodorants et les produits pour le bain ou la douche, le gradient entre les sexes est d'autant plus important que l'on s'élève en âge. Les effets d'âge et/ou de génération sont ainsi plus discriminants pour un certain nombre de produits. Effets de génération avec la force des habitudes. Les seniors de plus de 65 ans ne sont pas tous nés dans une maison avec une salle de

bains et, naguère, on ne prenait bien souvent qu'un bain par semaine. C'est encore le cas de 20% d'entre eux, sans compter bien sûr les difficultés qu'ils peuvent parfois avoir à s'extirper d'une baignoire, voire d'y entrer. Traditionnels dans leur comportement, les seniors le demeurent dans le type de produits utilisés ; tout au moins pour les plus âgés. Le poids des seniors sur les différents segments du marché, comme l'évolution des indices de séniorisation, est éclairant : les 50 ans et plus pèsent plus de 53% des achats en savons (+5 points en indice en quatre ans), contre à peine 28% sur les produits pour la douche. Les hommes, en particulier, font montre d'un classicisme que rien ne semble ébranler. Côté savon, les 55 ans et plus affectent le savon normal en bloc ; ils délaissent les versions liquides ou les laits, les hypoallergéniques comme les anti-bactériens. Côté produits pour le bain et/ou la

HYGIENE CORPORELLE : ACHATS DES MENAGES DE 50 ANS ET PLUS												
	Foyers de plus de 50 ans				50-64 ans				65 ans et +			
	Poids des seniors		Indice de séniorisation		Poids des seniors		Indice de séniorisation		Poids des seniors		Indice de séniorisation	
	2000	2003	2000	2003	2000	2003	2000	2003	2000	2003	2000	2003
<b>Hygiène corporelle</b>	<b>38,3%</b>	<b>38,2%</b>	<b>91</b>	<b>89</b>	<b>23,0%</b>	<b>23,2%</b>	<b>101</b>	<b>97</b>	<b>15,2%</b>	<b>15,0%</b>	<b>80</b>	<b>78</b>
Produits pour la douche	26,3%	27,8%	63	65	17,7%	18,7%	78	78	8,6%	9,1%	45	47
Produits pour le bain	39,4%	40,5%	94	94	20,4%	24,1%	89	101	19,0%	16,4%	99	86
Savons toilette pain	49,7%	53,2%	119	124	25,7%	26,5%	113	111	24,0%	26,8%	126	140
Savons liquides	36,9%	39,3%	88	91	20,9%	22,6%	92	94	16,0%	16,7%	84	87
Déodorants	30,4%	31,4%	72	73	20,9%	21,8%	91	91	9,5%	9,6%	50	50
Brosses à dents	32,7%	31,4%	78	73	19,9%	20,0%	87	83	12,8%	11,4%	67	60
Dentifrices	41,7%	42,9%	99	100	23,1%	24,1%	101	101	18,6%	18,8%	97	98
Bains de bouche	54,8%	53,4%	131	124	27,3%	25,1%	119	105	27,5%	28,3%	144	148
Produits moussants à raser	40,3%	39,7%	96	92	24,7%	24,6%	108	103	15,6%	15,1%	82	79
Produits avant et après-rasage	48,7%	52,8%	116	123	29,8%	28,6%	130	119	19,0%	24,2%	99	126
Lames et rasoirs	38,8%	41,0%	92	95	24,9%	24,8%	109	104	13,9%	16,2%	73	85

Tous circuits. Source : ConsoScan TNS Secodip, Base distributeur.