LE FIGARO·fr
madame

Défilés | Spécial déco | Beauté | Bien-être | Business | Cuisine | Bons plans | Les femmes du temps

Sophie Marceau, Nicole Kidman, Michelle Obama : le sacre des quinquas

Par Marion Dupuis | Le 01 juillet 2017

Partager

Souvent mésestimées, les quinquas d'aujourd'hui détiennent le pouvoir économique et inventent un nouvel art de vivre. Enquête sur l'âge d'or des *perennials*.

L'anecdote porte sur une histoire du cinéma muet, mais elle est très parlante. C'est Olivier Saillard, historien de la mode, qui la raconte. Un jour, se souvient-il, Tilda Swinton, alors âgée de 52 ans, lui dit, interloquée : « Je viens de me rendre compte que j'ai l'âge de Gloria Swanson dans *Sunset Boulevard*. » La star hollywoodienne y jouait le rôle d'une diva déchue tombée dans l'oubli lors de l'avènement du cinéma parlant. C'était en 1950. Tilda Swinton, 56 ans aujourd'hui, sublime actrice caméléon, icône de la mode et muse de Saillard est, elle, aux antipodes de la vieille gloire crépusculaire rayée de la carte du succès à la cinquantaine. Tout comme les modèles cultes de cette génération née dans les années 1960 : Michelle Obama, Ines de la Fressange, Carole Bouquet, Sophie Marceau, Monica Bellucci, Julianne Moore ou Julia Roberts (50 ans en octobre), pour n'en citer que quelques-unes. Bienvenue chez les perennials, ces femmes qui abordent la cinquantaine aujourd'hui et n'ont rien à voir avec le profil de leurs mères et de leurs grands-mères. Signes particuliers : une santé physique bien supérieure à celle des générations antérieures, un état d'esprit rebelle et une envie de profiter des plaisirs de la vie.

Un rajeunissement objectif

L'institut Ipsos, lors de sa dernière grande enquête sur les quinquas pour l'Observatoire Balsamik (1), les a aussi surnommées les « quinquados », comme pour mieux souligner cette nouvelle vague de femmes qui parviennent à vivre sereinement leur maturité sans pour autant abandonner leurs aspirations de jeunesse. Les femmes de 45 à 60 ans interrogées sont 92 % à le dire : elles se sentent plus jeunes dans leur tête, ont même l'impression d'avoir en moyenne treize ans de moins que leur âge réel. Un sentiment qui n'est pas seulement mental mais aussi physique, puisque 65 % d'entre elles considèrent qu'elles paraissent moins que leur âge.

« Le rajeunissement est objectif, analyse le sociologue Serge Guérin (2), spécialiste des questions liées au vieillissement de la société. C'est une réalité, pas un fantasme. Prenons un exemple simple. L'une des manières de définir l'âge est de compter les années qu'il nous reste à vivre. En 1900, à 50 ans, on avait déjà dépassé de quatre ans l'espérance de vie (qui était alors de 46 ans). Aujourd'hui, au même âge, on peut compter vivre trente-deux ans supplémentaires (l'espérance de vie est de 82 ans en 2017). On a donc rajeuni physiquement, neurologiquement, et dans la tête, c'est la même chose, on ne se sent pas vieux. » Serge Guérin va même plus loin, estimant que l'âge d'entrée dans la vieillesse est désormais aux alentours de 85 ans !

50 ans, libérée, active et séduisante

Autre constat : la quinqua d'aujourd'hui aborde la cinquantaine en femme libérée, active, assumée, et toujours séduisante. « Elle a construit sa carrière, gagné son argent, élevé ses enfants, poursuit Serge Guérin, et se sent prête à relever d'autres défis et suivre ses envies. Elle est en meilleure santé que la génération précédente, car elle connaît les méfaits du soleil, fait attention à ce qu'elle mange, a arrêté la cigarette, fait du sport… Ce qui compte le plus pour elle ? Rester en forme. » Résultat : exit le syndrome de Dorian Gray. De plus en plus de femmes veulent rester minces mais refusent le rajeunissement artificiel, assumant rides et même cheveux blancs pour certaines. Telle la journaliste et écrivain Sophie Fontanel, 54 ans et 100.000 followers sur Instagram, qui a décidé de ne plus cacher sa chevelure argentée. Elle en a fait un livre qui paraîtra en septembre aux éditions Robert Laffont. Titre : *l'Apparition*.

« Il y a deux ans, j'ai découvert sous mes cheveux noirs quelque chose de splendide, comme de la neige, l'azur du ciel ou un mur en Grèce. Je me suis sentie apparaître. Libérée, même. Ce n'est pas le début de la fin, comme peuvent le penser certains. Tout est histoire de cohérence. Ce n'est pas parce qu'on dévoile ses cheveux blancs que l'on va sortir en robe de chambre. Je fais évidemment attention à mon allure, je m'occupe beaucoup de ma ligne et de ma peau… Bref, je veux faire de ma nouvelle tête quelque chose de neuf. D'ailleurs, les jeunes qui me suivent sur Instagram me disent : "Je ferai comme toi plus tard". »

Ces stars au corps de rêve après 50 ans

En images

Voir toutes les photos →

Le secteur du luxe obsédé par les millenials

Inspirante, la quinqua ? Elle n'est pourtant pas beaucoup représentée sur les pages glacées des magazines de mode ou celles des publicités griffées. À part les marques de cosmétiques (mérites des antirides obligent) et quelques rares labels de luxe qui célèbrent le sexyness ou l'élégance à tous les âges, tels que Calvin Klein ou Pomellato dans leurs dernières campagnes, ils ne sont pas nombreux à se risquer en termes d'image hors du nouvel eldorado des millennials. Pourtant, d'après l'Observatoire Cetelem de la consommation, le poids démographique des 50 ans et plus va continuer d'augmenter et représentera environ un tiers de la population européenne d'ici à 2050. Et autre caractéristique non négligeable, ils disposent d'un fort pouvoir d'achat (le niveau de vie moyen des 55-70 ans est supérieur de près de 12 % à l'ensemble de la population).

Question : les griffes n'auraient-elles pas intérêt à capter davantage ce marché du troisième âge (en France, vingt millions de personnes ont 50 ans et plus) ? « À part les secteurs de l'automobile, de l'horlogerie et du voyage, qui peuvent parfois s'adresser aux seniors par des valeurs d'expérience et de raffinement, le monde du luxe panique, lui, à l'idée de vieillir son image et sa clientèle », explique Pascal Monfort, fondateur du cabinet de tendances REC Trends marketing. « Depuis les années 1960, la mode a toujours été associée à la jeunesse. Dans les années 1950 et encore avant, une jeune fille élégante souhaitait ressembler à sa mère. À partir des sixties, grande période de révolution culturelle, sexuelle, morale..., ce sont les mères qui ont voulu ressembler à leurs filles. Depuis, pour séduire tout type de consommateur, on valorise la beauté et la jeunesse, seules valeurs inspirantes aux yeux des marques de mode. Pour ces dernières, le calcul est simple : si le produit n'est pas frais et cool aux yeux des 25 ans, il ne le sera pas non plus pour les 50 ans et plus. » En résumé : être beau, c'est être jeune.

> “ La vraie femme de 50 ans, on ne la voit pas ! ”

« Cette obsession de la mode pour les millennials est un peu ridicule, s’insurge Nathalie Rozborski, directrice adjointe de l’agence de prospective Nelly Rodi. Résultat : la vraie femme de 50 ans, on ne la voit pas ! Je ne vois pas pourquoi une quinqua ne pourrait pas s’identifier à une autre quinqua. D’autant que l’on ne s’habille pas de la même façon quand on a 25 ou 50 ans, déjà pour des questions de morphologie et de taille... Les marques devraient être plus inventives en termes d’image. La modernité vient de l’audace, pas de la jeunesse. C’est l’essence même du luxe de créer des ruptures et d’innover, et ce secteur l’a sans doute perdu de vue en s’engouffrant comme tout le monde dans l’équation fille de 20 ans égale air du temps. »

Les perennials, nouveau concept à étudier de plus près dans les bureaux de tendances et autres pythies du luxe ? « Quand vous interrogez des trentenaires sur les femmes qui les inspirent, les réponses sont édifiantes. Elles citent Charlotte Rampling, Kristin Scott Thomas, Ines de la Fressange, Natalie Massenet », poursuit Nathalie Rozborski. « Alors oui, on peut être très inspirante à 50 ans. » La silver économie consacrée à l’avancée en âge dans nos sociétés commence d’ailleurs à toucher de nombreux secteurs (loisirs, sport, Internet...), et la plupart des marchés sont déjà en train de s’adapter ou de se décliner sur des segments liés au vieillissement de la population.

"Les vieux ne font pas vieux"

« Le regard sur les 50 et plus est en train de changer », temporise Serge Guérin. « Le fait est que, aujourd’hui, dans notre société de l’image, les vieux ne font pas vieux. Difficile de donner un âge à beaucoup de personnes que l’on rencontre... » Les mentalités évoluent et les idées reçues aussi. Les générations plus âgées seraient technophobes, par exemple. Faux ! Outre le fait que, en France, 81,1 % des utilisateurs du Web et des réseaux sociaux ont 50 ans et plus (source Médiamétrie), ce sont des populations d'inventeurs et d'innovateurs. Et question adaptation, ils en connaissent un rayon. « Songeons qu'une femme de 50 ans a connu dans sa vie la télévision en noir et blanc, la multiplication des magazines, l'explosion du téléphone portable, le passage à la société de l'Internet et du numérique. Excusez du peu, s'amuse Serge Guérin. Aucune autre génération n'a vécu en une vie autant de mutations et d'innovations. »

Autre idée reçue : le désir partirait avec l'âge. « Le désir n'a pas d'âge, proteste-t-il. Certes, la ménopause est un moment difficile, mais elle n'est pas une pause ni une parenthèse qui ne se refermerait jamais. Au contraire. Certaines femmes sont parfois bien plus séduisantes après ce passage compliqué. Certaines me disent même ressentir une véritable libération, car elles disposent de leur corps sans risque de grossesse. » Perennials sans date de péremption ? « À tout moment, on peut commencer une nouvelle vie, aimer, désirer, inventer… », conclut Serge Guérin.

(1) Enquête réalisée en 2014 sur les femmes âgées de 45 à 60 ans.
(2) Auteur de *Silver Génération, 10 idées reçues à combattre à propos des seniors*, éditions Michalon.