

**Zeitschrift:** Générations plus : bien vivre son âge  
**Herausgeber:** Générations  
**Band:** - (2009)  
**Heft:** 1

**Artikel:** Femmes matures très courtisées  
**Autor:** Muller, Mariette  
**DOI:** <https://doi.org/10.5169/seals-832188>

### **Nutzungsbedingungen**

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. [Mehr erfahren](#)

### **Conditions d'utilisation**

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. [En savoir plus](#)

### **Terms of use**

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. [Find out more](#)

**Download PDF:** 08.01.2026

**ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>**



# 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'ambadrice 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'apprête 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).



L'Oréal-Paris



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