

# DÉCRYPT ÂGE

Sois mode et ouvre la !  
(avec Catherine Marcadier-Saflix)

**E**n Mode Création(s) est une structure de conseil et d'accompagnement stratégique à la croisée de deux secteurs qui s'ignorent encore trop souvent : la mode et la silver économie. Son rôle est de contribuer au décloisonnement de ces deux univers, de créer des passerelles afin de favoriser l'émergence d'une vision positive, créative et innovante de l'avancée en âge. L'ambition de sa fondatrice, Catherine Marcadier-Saflix, est d'apporter aux professionnels des secteurs concernés des solutions originales et sur-mesure permettant de répondre à ce défi d'avenir, d'imaginer le senior de demain et de le faire bénéficier de ces réponses nouvelles.

## La démarche et son contexte

Depuis ces dix dernières années on voit apparaître des mannequins ou des stars de plus de 60 ans dans des publicités ou des défilés de mode (Yves Saint Laurent, Céline, L'Oréal). Toutefois, cela reste encore marginal. Le secteur de la mode ne s'est pas réellement emparé de ce sujet et, hormis quelques marques catégorisées pour les « vieux », la plupart d'entre elles préfère s'adresser aux jeunes générations plutôt qu'à celles des plus âgés.

Economiste de formation, spécialisée en socio-économie et en innovation sociale, Catherine Marcadier-Saflix constate parallèlement que l'offre actuelle de la silver économie est principalement axée sur le médical et

l'adaptation du logement. Même si quelques secteurs d'activité, comme le tourisme, s'intéressent progressivement à la clientèle grandissante des seniors, la majorité des secteurs économiques semble frileuse à l'idée de s'engager dans le même sens.

C'est pourquoi, avec sa structure En Mode Création(s), Catherine Marcadier-Saflix veut faire le lien entre ces deux univers pour une meilleure prise en compte des seniors dans la mode. Elle considère que si le secteur de la mode et du luxe, source de nombreux stéréotypes, pouvait s'emparer de ce sujet, ce serait un signal particulièrement symbolique et porteur de sens !

## Doit-on s'habiller différemment de ce que l'on a toujours fait simplement parce que l'avancée en âge nous oblige à mémériser notre style ? Est-ce véritablement un problème d'âge ?

Le vêtement est un moyen de définir son identité. Il donne des indications sur la perception par une personne, de son propre corps et sur la manière dont elle veut apparaître socialement. Le vêtement peut être significatif de qui l'on veut être (ou ne pas être).

A priori aujourd'hui, on pourrait penser qu'une personne peut se vêtir à sa guise, quels que soient son âge et sa morphologie. Ce qui suppose qu'elle peut porter ce qu'elle veut tant qu'elle l'assume vis-à-vis d'elle-même et vis-à-vis des autres. Évidemment, ce n'est pas aussi simple.

La glorification de la jeunesse, telle qu'elle est véhiculée par l'ensemble de la société (et en premier lieu par les médias et la mode), pousse les personnes qui vieillissent à se conformer à l'idée qu'elles ne peuvent plus s'habiller comme elles le souhaitent. Les jupes se rallongent, de même que les manches. On réduit également la profondeur du décolleté. Au final on cherche à cacher progressivement tout ce qui peut caractériser le vieillissement.

À part quelques actrices iconiques (Sharon Stone, Isabelle Huppert, Nathalie Baye), des personnages emblématiques comme l'américaine Iris Apfel (97 ans) ou encore des femmes seniors qui ont créé leur blog mode, les mannequins des magazines ont moins de 40 ans, voire moins de 30 ans. Par conséquent, en vieillissant, en matière de modes ou de tendances, les personnes ont beaucoup moins de références vestimentaires que lorsqu'elles étaient plus jeunes.

Au final, l'âge influe moins sur la façon dont on s'habille que le mode de vie : a-t-on une activité ou pas ? Vit-on en milieu urbain ou à la campagne ? Est-on voyageur ? Est-on plutôt hédoniste ou fataliste ? C'est essentiellement notre mode de vie qui va influencer sur nos choix.

Si nous pouvons garder un goût pour la mode quel que soit notre âge, la question qui prédomine est plus celle de savoir comment rester élégant(e) malgré l'évolution du corps et de sa morphologie.



*Le concept du « prêt-à-mesure », Jeanne Vicerial.*

## Le postulat des marques et de leurs designers

Les marques ont conscience qu'il y a là un marché potentiel à investir et que les plus de 60 ans restent très friands de produits issus de la mode. Mais l'âge et la mode ont parfois une relation discordante. Lorsque les industriels de la mode s'adressent aux seniors, ils s'appuient généralement sur une catégorisation de l'âge. Or, le plus souvent, ces personnes ne veulent pas être considérées comme des « vieux » puisqu'elles ne se reconnaissent pas dans ces appellations simplificatrices (Silver, seniors, etc.).

Selon l'étude annuelle SIMM de Kantar Media, l'âge ressenti est en effet très différent de l'âge réel. L'écart est seulement de -1,5 ans quand vous avez 30 ans mais il atteint -12 ans quand vous avez entre 50 et 64 ans et -16 ans quand vous avez entre 65 et 79 ans. Ainsi une femme de 50 ans s'habille généralement comme si elle en avait 38. Elle se présente donc comme une personne plus jeune que son âge mais ne recherche pas non plus à se vêtir comme une personne de 20 ans. Elle souhaite plutôt préserver les attributs de l'expérience tout en portant des vêtements « rafraîchissants ». La norme sociale en vertu de laquelle « il faut faire son âge » est donc à moitié intégrée. En définitive, cela complique tout de même

le processus d'achat pour les personnes plus âgées car les marques s'adressent exclusivement aux personnes de moins de 35 ans.

Le secteur de la mode nourrit une obsession pour les millenials (nés entre 1980 et 2000) et prépare déjà la suite en s'intéressant à la génération Z (née à partir de 2000). L'univers des jeunes suscite son intérêt et cela s'explique aisément car même si l'on considère que la mode est un éternel recommencement, les marques cherchent avant tout à faire émerger de nouvelles tendances.

La source d'inspiration des designers/stylistes est quasi-exclusivement basée sur le jeune, l'actif, le mince. Ils font la mode en imaginant une personne idéalisée avec des critères de morphologie loin de ceux des femmes et des hommes âgés. Ce qui crée bien entendu une forme de tension entre l'image de rêve véhiculée par les magazines et la réalité de nombreux consommateurs.

### Que veulent les personnes âgées en matière de mode ?

#### Elles veulent avoir du style !

Le vêtement doit refléter une forme d'élégance. Cela n'exclue pas de suivre la tendance mais l'absence de modèles générationnels inspirants peut conduire à des questionnements nouveaux.

Par exemple, les consommatrices veulent pouvoir rester féminines mais sans apparaître « girly ». Elles peuvent ainsi être confrontées à un dilemme inextricable : elles ne veulent apparaître ni trop vieille, ni trop jeune, ne se reconnaissent plus forcément dans les vêtements qu'elles portaient avant, ni dans ceux qu'on leur propose aujourd'hui. Ces vêtements sont-ils vraiment adaptés, valorisants, trop jeunes ou

au contraire trop classiques, « mémérisants » ?

En consommateurs aguerris, les seniors connaissent les produits et sont attentifs à la qualité. Même s'ils achètent peut-être moins régulièrement des vêtements, ils sont plus attachés à leur durée de vie, aux matières et aux coupes.

#### Elles recherchent la douceur et le confort.

La peau étant plus sensible avec l'âge, ces personnes recherchent plus de douceur. Comme elles veulent être à l'aise dans leurs mouvements, elles recherchent aussi un certain confort.

## Comment s'y prendre ? Quelles sont les pistes de solution ?

### Avant tout, il est nécessaire de sortir des stéréotypes et des idées reçues concernant les seniors.

On pense souvent que les attentes des plus âgés sont très éloignées de celles des plus jeunes. Pour autant :

- ils ont des valeurs communes : l'authenticité, une mode plus éthique et durable à l'opposé de la fast-fashion, le Made in France qui valorise le savoir-faire de proximité,
- sur certaines tendances fortes, les jeunes et les plus âgés peuvent également se rejoindre. Si l'on prend l'exemple du street-wear, qui a été pensé pour les jeunes, force est de constater que toutes les générations s'en sont emparées.

En effet, sans forcément adopter le look complet, la mode des sneakers (= baskets) arrange tout le monde. Les plus âgés l'ont donc adoptée même si la principale raison de cette appropriation est sans doute liée à une question de confort.

### La question du numérique est une autre idée reçue !

À l'inverse de ce que l'on peut croire, de nombreux seniors sont connectés et 60 % des consommateurs d'e-commerce sont âgés de 50 à 75 ans (quel confort de commander de chez soi !). Au-delà de 75 ans, ils sont moins nombreux à utiliser Internet : c'est la fameuse fracture numérique. En revanche, en-dessous de 75 ans, c'est davantage le facteur territorial qui explique cette fracture quand elle existe.

### Avoir une approche intergénérationnelle semble être plus prometteur que des marques dédiées aux seniors.

Les marques devraient en revanche repenser les coupes, les tailles et tenir compte de l'évolution des morphologies. Il faut trouver un intermédiaire entre le prêt-à-porter (catégorisation des vêtements par la taille) et le sur-mesure proposé par les Maisons de Couture (qui nécessite un certain niveau de

vie). Sur ce sujet, les travaux de la chercheuse et styliste Jeanne Vicerial sont intéressants : elle a élaboré le concept du « prêt-à-mesure » dans le cadre de sa Clinique vestimentaire.

### Développer un univers qui parle à l'ensemble des générations.

L'univers véhiculé par les marques et par leurs produits compte énormément, en passant de l'anti-âge au pro-âge dans les messages marketing et en repensant l'aménagement des boutiques (éclairage, taille des étiquettes de prix souvent trop petites).

Au travers de ces pistes d'évolutions, on est obligé de constater le poids de la pression sociale et des « on-dit » sur le rapport à l'âge. Si le secteur de la mode concourt largement à renforcer la norme jeuniste, il faut espérer que la société dans son ensemble puisse évoluer sur ces questions.

Advanced Style : <http://www.advanced.style/>

The Glamorous Grandmas of Instagram :

<https://nyti.ms/2ysrWHg>

Helmut Lang : Luxury Fashion Brand Features Elderly Women In New Campaign :

<https://ind.pn/2PNvboz>

« SO BOLDERS ! »

- Avoir la classe n'est pas une question d'âge
- La base : style, confort & durabilité
- Le défi : faire émerger des role models