

Louvain School of Management

Etude des facteurs qui influencent l'achat de crèmes anti-âge chez les jeunes femmes de 20 à 35 ans.

Mémoire recherche réalisé par
Louise Dumont

en vue de l'obtention du titre de
Master en ingénieur de gestion, à finalité spécialisée

Promoteur
Gordy Pleyers

Année académique 2017-2018

Je voudrais remercier, tout d'abord, mon promoteur, Monsieur Gordy Pleyers qui a accepté de m'encadrer dans ce mémoire. Sa disponibilité, le temps qu'il m'a consacré, ses conseils ainsi que ses encouragements ont été précieux dans la réalisation de ce travail.

Je tiens également à témoigner ma reconnaissance à mes parents et mes proches pour leur aide et leur soutien tout au long de ce projet.

Par ailleurs, je souhaite aussi remercier toutes les femmes qui ont accepté de répondre à mon questionnaire en ligne, sans qui cette étude n'aurait pas été possible.

Enfin, j'adresse mes remerciements à toute personne ayant contribué, directement ou indirectement, à la concrétisation de ce travail.

Table des matières

Introduction	1
1. Contexte.....	3
1.1 Le succès de l'industrie anti-âge	3
1.2 Le corps et le paraître comme éléments-clés	5
1.2.1 Nouvelles conceptions du corps.....	5
1.2.2 Le corps comme outil de communication	6
1.3 Un nouveau marché : les " <i>Cosmeceuticals</i> "	7
1.3.1 Définition et contexte.....	7
1.3.2 Application marketing.....	9
1.3.3 Le combat des gérontologues.....	10
1.4 Influence des médias: pression vers un idéal de beauté	10
1.4.1 Contenus médiatiques	10
1.4.2 Représentation des femmes au sein des médias.....	12
1.4.3 Les médias et l'âgisme	14
1.5 Un nouveau phénomène: les métrosexuels.....	14
1.5.1 Contexte et définition.....	14
1.5.2 Analyse du marché.....	15
2. Etude exploratoire	16
2.1 Analyse du marché des crèmes anti-âge.....	16
2.1.1 Analyse générale: le marché des cosmétiques	16
2.1.2 Analyse ciblée: les produits anti-âge	18
2.2 Etude du comportement des jeunes adultes	20
2.2.1 Analyse générale: le groupe cible	20
2.2.2 Analyse ciblée: le comportement d'achat	21
2.3 Produits anti-âge et jeunes adultes.....	23
2.3.1 Analyse générale: leur rapport aux cosmétiques.....	23
2.3.2 Analyse ciblée: de l'anti-âge dès 20 ans	25
2.3.3 Dangers sous-jacents.....	26
3. Approche et définition de la question d'étude.....	27
3.1 Question d'étude.....	27
3.2 Modèle d'analyse.....	28
3.3 Questions de recherche et hypothèses	28

4. Elaboration du questionnaire.....	31
4.1 Aspects généraux.....	31
4.2 Présentation des différentes variables et de leur mesure	31
4.3 Résumé des variables et des échelles sélectionnées	35
4.4 Matrice hypothèses/questions.....	40
4.5 Pré-tests.....	40
5. Méthodologie.....	41
5.1 Technique d'échantillonnage.....	41
5.2 Administration du questionnaire	42
5.3 Préparation et nettoyage des données	42
6. Analyse quantitative	43
6.1 Statistiques descriptives.....	43
6.2 Réduction des données, construction des échelles	46
6.3 Les jeunes femmes sont-elles déjà préoccupées par le changement d'apparence lié à la vieillesse ?.....	49
6.4 L'utilisation des crèmes anti-âge chez les jeunes femmes vise-t-elle déjà à agir sur les signes physiques émergeant avec l'âge ?.....	54
6.5 L'utilisation des crèmes anti-âge chez les jeunes femmes vise-t-elle une fonction de bien-être ?	56
6.6 L'utilisation des crèmes anti-âge chez les jeunes femmes est-elle une réponse à une pression qui pèse sur elles ?.....	58
6.7 Analyses finales.....	63
6.8 Récapitulatif des hypothèses.....	68
6.8.1 Hypothèse 1.....	68
6.8.2 Hypothèse 2.....	68
6.8.3 Hypothèse 3.....	68
6.8.4 Hypothèse 4.....	68
6.8.5 Hypothèse 5.....	69
6.8.6 Hypothèse 6.....	69
6.8.7 Hypothèse 7.....	69
6.8.8 Hypothèse 8.....	69
6.8.9 Hypothèse 9.....	69
7. Discussion	70
7.1 Interprétation des résultats.....	70
7.2 Recommandations managériales	73
7.3 Limites	75

7.4 Perspectives futures	76
Conclusion finale.....	78
Bibliographie.....	80
Annexe 1 : questionnaire.....	85
Annexe 2 : statistiques descriptives.....	102
Annexe 2.1 : distribution des fréquences de la variable âge.....	102
Annexe 2.2 : distribution des fréquences de la variable utilisation	102
Annexe 2.3 : analyse croisée des variables utilisation et âge catégorie.....	103
Annexe 3 : réduction des dimensions et élaboration des échelles.....	103
Annexe 3.1 : variable crainte de vieillir.....	103
Annexe 3.2 : variable image corporelle	105
Annexe 3.3 : variable pression des médias.....	107
Annexe 3.4 : variable âgisme.....	109
Annexe 3.5 : variable estime de soi	113
Annexe 3.6 : variable importance de l'apparence	115
Annexe 3.7 variable signes externes.....	119
Annexe 3.8 : variable attitude.....	120
Annexe 3.9 : alphas de Cronbach	125
Annexe 4 : les jeunes femmes sont-elles déjà préoccupées par le changement d'apparence lié à la vieillesse ?.....	126
Annexe 4.1 : analyse ANOVA de la variable signes externes (VI : âge).....	126
Annexe 4.2 : analyse des corrélations avec la variable signes externes	127
Annexe 4.3 : analyse de médiation de la relation entre âgisme et signes externes (M = crainte de vieillir).....	128
Annexe 4.4 : analyse de modération de la relation entre signes externes et image corporelle (M = âge catégorie).....	129
Annexe 4.5 : régression de la variable signes externes en fonction de l'image corporelle par tranche d'âge.....	130
Annexe 4.6 : régression multiple de la variable signes externes	132
Annexe 5 : l'utilisation des crèmes anti-âge chez les jeunes femmes vise-t-elle déjà à agir sur les signes physiques émergeant avec l'âge ?.....	135
Annexe 5.1 : régression de la variable attitude 1 en fonction de la variable signes externes	135
Annexe 5.2 : analyse MANOVA des variables « autres pratiques » (VI : Utilisation)....	136
Annexe 5.3 : régressions des variables autres pratiques en fonction de la variable signes externes	137
Annexe 5.4 : alpha de Cronbach : attitude face aux bénéfices externes.....	138

Annexe 5.5 : analyse discriminante de la variable utilisation (VI = signes externes).....	139
Annexe 5.6 : régression de la variable intention d'achat en fonction de la variable attitude externe.....	142
Annexe 6 : L'utilisation des crèmes anti-âge chez les jeunes femmes vise-t-elle une fonction de bien-être ?	142
Annexe 6.1 : régression de la variable intention d'achat en fonction de la variable attitude quant aux bénéfices internes.....	142
Annexe 6.2 : régression de la variable intention d'achat en fonction des variables attitude concernant les bénéfices internes et externes	143
Annexe 6.3 : analyse discriminante de la variable utilisation (VI : attitude envers les bénéfices internes)	145
Annexe 6.4 : régression de la variable estime de soi en fonction de la variable image corporelle	148
Annexe 7 : L'utilisation de crèmes anti-âge chez les jeunes femmes est-elle une réponse à une pression qui pèse sur elles ?.....	148
Annexe 7.1 : régression de la variable attitude 1 en fonction de la variable pression médias	148
Annexe 7.2 : analyse de médiation de la relation entre pression médias et attitude 1.....	149
Annexe 7.3 : analyse ANOVA de la variable pression médias (VI : âge).....	151
Annexe 7.4 : N-way Anova de la variable attitude 1 (VI : âge catégorielle, pression médias catégorielle)	152
Annexe 7.5 : régression multiple de la variable âgisme en fonction des variables expositions à la télévision et aux magazines	155
Annexe 7.6 : régression multiple de la variable pression médias en fonction des variables expositions à la télévision et aux magazines	159
Annexe 7.7 : régression multiple de la variable attitude 1 en fonction des variables expositions à la télévision et aux magazines	160
Annexe 7.8 : analyses ANOVA de la variable attitude 1 (VI : variables liées aux conseils reçus).....	162
Annexe 8 : analyses finales	168
Annexe 8.1 : analyse MANOVA des variables attitude 1 & 2 (VI : âge)	168
Annexe 8.2 : analyse ANOVA de la variable intention d'achat (VI = âge)	170
Annexe 8.3 : régression multiple de la variable intention d'achat en fonction des variables attitude 1 et 2	171
Annexe 8.4 : étude de la corrélation entre les deux variables attitude	173
Annexe 8.5 : analyse de médiation de la relation entre attitude 2 et intention d'achat (M : attitude 1).....	173
Annexe 8.6 : analyse logistique de la variable utilisation (VI : attitude 1 & 2)	175
Annexe 8.7 : distribution des fréquences de la variable « start »	176

Annexe 8.8 régressions linéaires de la variable start en fonction des variables attitude 1 & 2	177
Annexe 8.9 : régression simple de la variable intention d'achat en fonction de la variable (start-âge).....	179
Annexe 8.11 : analyse ANOVA de la variable attitude 1 (VI : dépenses)	179

Liste des figures

Figure 1: modèle hypothétique à tester	28
Figure 2: histogramme des fréquences de la variable « âge ».....	44
Figure 3: fréquences de la variable « utilisation ».....	45
Figure 4: analyse croisée de fréquences de la variable « utilisation » et « âge ».....	45
Figure 5: fréquences de la variable « âgisme 1 »	49
Figure 6: analyse de médiation de la relation entre « âgisme » et « crainte signes externes »	51
Figure 7: régression de « image corporelle » en fonction de « signes externes » par tranche d'âge.....	52
Figure 8: analyse de médiation de la relation entre « pression médias » et « attitude »	59
Figure 9: influence de la variable « pression médias » sur la variable « attitude » en fonction de la catégorie d'âge	60
Figure 10: modèle final- relations entre les variables	72

Liste des tableaux

Tableau 1: résumé des variables et des échelles sélectionnées	35
Tableau 2: matrice hypothèses/questions	40
Tableau 3: statistiques descriptives de la variable « âge »	44
Tableau 4: alphas de Cronbach des différentes échelles	48
Tableau 5: statistiques descriptives des différentes variables	48
Tableau 6: fréquences de la variable « signes externes »	49
Tableau 7: coefficients de Pearson	50
Tableau 8: statistiques descriptives de la variable « start »	65
Tableau 9: tableau croisé des fréquences des variables « start binaire » et « utilisation »	66
Tableau 10: fréquences de la variable « dépenses »	67

Introduction

Depuis quelques années, les avancées scientifiques et médicales amènent à repenser le corps humain comme un système biologique programmé qui pourrait être parfaitement contrôlé (Mykytyn, 2010). De ce fait, il est dorénavant envisageable de modifier et de repousser les limites qui existaient auparavant. La technologie et les nombreuses recherches tendent à prouver qu'il est maintenant possible de résoudre la majorité des problèmes liés à la santé mais aussi à la vieillesse. C'est en s'appuyant sur ce constat que certains tentent de prôner l'idée d'une jeunesse éternelle, du moins en apparence (Muisse et Desmarais, 2010). Les améliorations en matière de médecine, bien-être et qualité de vie assurant à la population une espérance de vie de plus en plus longue, la recherche de jeunesse ne tient plus tant à vivre plus longtemps mais à vivre mieux et à améliorer son paraître lorsque l'on vieillit (Bayer, 2005). S'en suit alors un changement dans les mentalités : pour avoir l'air en bonne santé, il faut paraître jeune (Binstock, 2003).

En réalité, ce désir n'est pas nouveau. L'Homme a depuis des siècles l'ambition de repousser la vieillesse. Déjà dès 3000 avant J-C, on retrouve cette course après la jeunesse éternelle dans de nombreux mythes (Binstock, 2003). Au seizième siècle, Ponce de Leon partait, lui, à la recherche de la fontaine de Jouvence. Ainsi, ce phénomène ne s'est en fait que démultiplié avec le temps et atteint aujourd'hui son paroxysme.

Cette évolution est due, entre autres aux médias, qui ne cessent de véhiculer l'idée que les femmes doivent être belles et, sous-entendu dans ce terme, jeunes. L'importance de cet idéal de beauté ne cesse de croître aux yeux de la population, surtout chez les jeunes filles, et cela a des conséquences sur le physique qu'elles désirent pour aujourd'hui et pour demain (Lewis et al, 2011). C'est notamment sur cette vague que surfe l'industrie de l'anti-âge, figure emblématique de l'industrie moderne des cosmétiques. Elle propose aux consommateurs une large gamme de produits ayant pour but de réduire tout signe apparent de vieillesse (Bayer, 2005) et exacerbe, à son tour, ce besoin de paraître jeune et cette peur qui s'installe chez les femmes en ce qui concerne l'apparition de signes physiques liés à l'âge (Lewis et al, 2011). Au sein de cette industrie, les crèmes anti-âge sont des produits proposant une solution non invasive et facile d'accès aux changements physiques émergeant avec l'âge. Elles semblent, en outre, ne pas interférer avec l'idée d'un vieillissement naturel contrairement aux interventions chirurgicales (Muisse et Desmarais, 2010).

Dans ce contexte, plusieurs études ont été réalisées, cherchant à comprendre les comportements des femmes vis-à-vis de ces produits (Muise et Desmarais, 2010). Cependant, toutes étaient concentrées sur les femmes d'âge mûr, c'est-à-dire de plus de 40 ans. Or, les jeunes femmes sont elles aussi concernées par l'émergence de ce type de soin. Une récente polémique le prouve : Dior a choisi comme égérie pour une campagne de publicité pour des crèmes anti-âge Cara Delevingne, une jeune mannequin de 25 ans. La firme explique que ce choix est justifié puisqu'il s'agit d'une nouvelle gamme destinée aux trentenaires, ayant comme but de ralentir l'apparition des premiers signes de vieillesse (La Libre, 2017). Par ailleurs, les jeunes sont les plus touchées par l'image de la femme que reflètent les médias et les conséquences que cela peut avoir sur la vision qu'elles ont de l'idéal de beauté et de leur propre corps (Lewis et al, 2011). L'achat de crèmes anti-âge se fait de plus en plus tôt et les femmes, dès 20 ans, commencent à penser à la prévention (Bayer, 2005), l'âge moyen auquel elles commencent à se soucier des premières rides étant de 24 ans (Young, 2014).

Ce mémoire aura donc pour but de comprendre quels sont les facteurs qui incitent les jeunes femmes de 20 à 35 ans à acheter des crèmes anti-âge. Il s'inscrit dès lors dans une réelle volonté de décrypter le comportement de ces consommatrices et de mettre en lumière certains éléments cruciaux en amont et en aval de la consommation.

Dans ce cadre, ce travail est constitué de plusieurs parties. Tout d'abord, une revue de la littérature dans le domaine permettra de définir le contexte dans lequel se place notre étude. De cette façon, nous étudierons à la fois le succès de l'industrie anti-âge, les grandes tendances qui émergent dans le domaine des cosmétiques et le positionnement de notre société actuelle face au besoin d'atteindre un certain idéal de beauté, dicté entre autres par les médias. Dans un deuxième temps, une étude exploratoire se concentrera davantage sur les jeunes femmes et leur relation aux cosmétiques.

De cette recherche théorique, nous élaborerons des questions de recherche plus précises ainsi que des hypothèses pour y répondre. Cela nous amènera vers la conception de notre modèle théorique à tester.

Ensuite, une analyse quantitative de données récoltées lors d'une enquête en ligne, nous permettra d'étudier chaque hypothèse issue de notre modèle et de tirer par la suite des conclusions quant à nos attentes. De là, nous serons en mesure de formuler quelques interprétations et recommandations managériales pour les firmes de l'industrie de l'anti-âge.

Dans cette dernière section, nous présenterons également les limites de notre analyse et quelques pistes de questionnement pour d'éventuelles études futures.

Enfin, une brève conclusion clôturera ce travail. Nous reviendrons sur les points-clés qui en émergeront et mettront en lumière ce qu'il faut en retenir.

1. Contexte

1.1 Le succès de l'industrie anti-âge

Dans notre société actuelle, une idée se répand de manière radicale au sein de la population : tout signe de vieillesse, comme les rides, l'affaissement de la poitrine ou encore une peau plus fragile, serait à bannir. Certaines personnes les considèrent même parfois comme des symptômes et font dès lors un parallèle avec une maladie qu'il faudrait soigner (Smirnova, 2012). La vieillesse n'est plus considérée comme un processus naturel mais comme quelque chose qu'il faut combattre (Desmarais et al, 2010). Comme Lupton l'a expliqué en 2003, chaque société connaît son propre concept de médecine et celui-ci est directement lié à sa culture (Voelker et Pentina, 2011). Ainsi, la santé est maintenant de plus en plus déduite directement de l'apparence physique et les signes extérieurs de vieillesse sont assimilés à de la négligence, un manque de soin de soi ou encore à un refus de se soigner (Calasanti et Tech, 2007). La beauté et la jeunesse sont, de la sorte, deux notions qui accompagnent à présent celle de la santé (Smirnova, 2012). L'industrie des produits anti-âge se base sur cette évolution des mentalités afin de vendre au plus grand nombre de personnes leurs produits développés pour conserver une certaine jeunesse, du moins en apparence. Et, les firmes du secteur n'hésitent alors pas à souligner à leur tour le fait que la vieillesse, y compris ses signes physiques, est devenue une menace dont toute personne devrait se préserver (Bayer, 2005).

Au sein de la littérature, on retrouve plusieurs éléments qui expliquent le succès de cette industrie. Tout d'abord, certaines études ethnographiques ont permis de démontrer que les femmes étaient enclines à ressentir un certain sentiment dépressif lorsque s'installent les premiers signes de vieillesse. Elles se sentent en effet moins valorisées et moins attirantes (Buote et al, 2006). Un problème de conciliation entre leur corps et leur état d'esprit peut également apparaître. Beaucoup d'entre elles ont l'impression d'être piégées dans le corps d'une autre et souffrent de cette situation (Rudman, 2015). Les technologies anti-âge permettent, dans ce cadre, une certaine ré-harmonisation entre l'extérieur et l'intérieur du corps.

Elles se sentent également mieux et ressentent un certain apaisement puisqu'elles ont l'impression de réagir face à ce problème (Smirnova, 2012).

Ensuite, à l'appui de cette nouvelle façon de penser, intervient la stigmatisation de la population âgée. Par exemple, ces personnes peuvent être considérées comme un groupe à risque puisqu'elles sont plus susceptibles de souffrir de maladies ou de maux divers. Dans cette idée, Robert Butler définit en 1969 le concept d'âgisme comme le fait de stéréotyper systématiquement les personnes âgées et de les discriminer à cause de leur âge. Il va même jusqu'à mettre ce phénomène en relation avec le racisme ou le sexisme puisqu'il conduit directement, tout comme les deux précédents, à des comportements d'exclusion d'un groupe social dans son entièreté (Calasanti et al, 2007). Ce phénomène résulterait en partie du fonctionnement de la société dans laquelle nous évoluons, y compris le système de pension qui est pour le moment quelque peu problématique, et des problèmes démographiques actuels (Nelson, 2005). De manière générale, ce groupe se voit donc, dans de nombreuses situations, attribuer un statut moins élevé que les autres (Calasanti et al, 2007).

Par ailleurs, le domaine de l'anti-âge doit également son développement fulgurant à sa cible initiale: les baby-boomers. Il s'agit des individus nés lors du baby-boom qui a suivi la Deuxième Guerre mondiale, c'est-à-dire entre 1946 et 1964 (Sirinelli, 2003). Effectivement, d'un point de vue marketing, nul ne peut nier qu'il s'agit d'un segment florissant. D'abord, il représente une cible importante. De fait, les plus de 65 ans comptent en moyenne en Europe pour 15 à 20 % de la population totale (Joyce et Loe, 2010). Ensuite, ces personnes ayant assisté au développement des nouvelles technologies, elles tendent à penser la vieillesse comme une étape non pas systématique comme auparavant mais comme un problème qui peut être surmonté (Smirnova, 2012). Elles utilisent alors sans hésitation les nombreux moyens technologiques ou non mis à leur disposition afin de vivre au mieux ces changements corporels qu'elles doivent subir (Joyce et Loe, 2010). Cette génération a également grandi dans la prospérité et a assisté à l'apparition de la consommation de masse. Elle est donc habituée à la dépense (Lewis et al, 2011).

Enfin, une nouvelle façon d'appréhender la vieillesse se développe dans les mœurs. Les « nouveaux vieux », comme ils pourraient être appelés, ont vécu toute leur vie dans la mode et le glamour. Ils cherchent donc, à l'opposé des générations qui les ont précédés, à conserver une certaine apparence à l'instar de celle de leur jeunesse et ce, à n'importe quel prix. Dans le cadre d'une étude, ils déclarent d'ailleurs eux-mêmes qu'ils se différencient des générations précédentes en termes de vieillissement. Ils soulignent, en effet, leur manière de vieillir d'une

façon beaucoup plus positive qu'avant. Cela semble donc être le début d'une nouvelle ère qui pourrait profiter pleinement à l'industrie de l'anti-âge (Rudman, 2015).

1.2 Le corps et le paraître comme éléments-clés

1.2.1 Nouvelles conceptions du corps

Au cours de ces dernières années, le corps a davantage été mis en lumière dans les médias, mais également dans notre culture. Certains spécialistes indiquent même que le corps et ses représentations seraient devenus une certaine obsession dans notre société (Bengs, 2000). Parallèlement, une attention particulière lui a été offerte dans le cadre de diverses disciplines académiques, comme par exemple, la sociologie. Il est maintenant de plus en plus reconnu dans le monde scientifique que le corps possède un rôle central dans la théorie sociale. De fait, il fait partie intégrante de l'expérience que chacun vit au quotidien, de son identité et de nombreux autres aspects de sa vie (Rudman, 2015). De façon générale, les experts affirment que, dans notre société, la personnalité et le corps sont fortement liés (Bengs, 2000). Dans ce sens, des données récoltées par des experts montrent que la majorité des personnes clament que leur corps est littéralement une vitrine de leur personnalité ou encore un objet d'affichage (Halliwell et Dittmar, 2003). D'autres scientifiques l'assimilent à un véhicule d'expression personnelle, de plaisir et de joie intérieure (Souiden et Diagne, 2009). Par ailleurs, le corps peut aussi amener l'individu à avoir du pouvoir, du prestige ou encore un certain statut (Bengs, 2000).

Certains vont même plus loin et ont proposé ces dernières années une autre conception du corps qui s'avère percutante dans notre étude: le corps comme marchandise. Au sein de celle-ci, le corps est considéré comme une ressource quelconque. Les chirurgies esthétiques ou autres techniques ont dès lors pour but de le modifier afin de lui donner une plus grande valeur sur le marché qui serait, dans ce cadre, la vie sociale (Voelker et Pentina, 2011). Tous les médias insistent aujourd'hui sur le fait que, moyennant du travail et de l'argent, il est possible de modifier et de corriger la plupart des parties de notre corps. Nous pouvons, dès lors, obtenir les résultats que nous souhaitons. De cette façon, le corps est devenu un véritable objet avec lequel il est possible de jouer (Bengs, 2000). Ce phénomène s'inscrit, en réalité, au sein de la culture consumériste qui s'impose maintenant dans nos régions. De fait, le corps est vu comme un produit dont il faudrait acquérir la dernière version à la mode. Pour preuve, nous pouvons citer l'utilisation abusive par les médias d'images de corps, sous toutes ses formes, qui soulignent l'aspect marchandise. En même temps, il représente un moyen pour pousser un maximum de

personnes à consommer certains produits et services qui paraissaient inutiles il y a quelques années. Mentionnons, pour illustrer cela, les publicités et les reportages sur les multiples techniques existantes afin d'atteindre ces idéaux de beauté qui poussent de façon évidente les individus à l'achat (Bengs, 2000).

Dans ce même domaine, les chercheurs ont également donné de plus en plus d'importance à un construit: l'image corporelle, à savoir l'image que chacun peut avoir de son propre corps. Ce concept mélange à la fois des aspects perceptuels, affectifs et cognitifs. A ce propos, il faut noter que les femmes ont tendance, à l'opposé des hommes, à considérer leur corps comme un ensemble contenant de multiples parties. Elles s'attardent dès lors sur chacune d'entre elles et n'évaluent pas facilement leur corps dans sa globalité (Halliwell et Dittmar, 2003). Elles ont en outre, de manière générale, une image corporelle plus négative que leurs homologues masculins (Bengs, 2000).

1.2.2 Le corps comme outil de communication

Le corps est une importante source d'information puisqu'il contribue notamment à toute la partie non verbale de la communication (Bengs, 2000). Plus précisément, nous pouvons noter dans le cadre de cette étude que, selon certaines recherches, de nombreuses personnes considèrent que le corps est avant tout ce qui détermine l'âge d'un individu. De là et de notre conception habituelle des choses, on déduit automatiquement que ce qui paraît jeune est jeune et que ce qui paraît plus âgé est plus âgé, sans chercher à en savoir davantage sur la personne et son vécu (Rudman, 2015). A ce propos, il est à préciser que la figure est souvent considérée comme le point-clé lorsque l'on parle d'apparence. C'est, en effet, la première partie du corps que peuvent percevoir les autres. Elle transmet donc un message fort et direct. (Díez Arroyo, 2014). Dans ce cadre, Featherstone et Hepworth ont développé en 1995 le concept du "*mask of aging*" dont il est souvent mentionné dans la littérature. Ils expliquent que se construire un masque permet, tout comme au théâtre, deux choses principales. D'un côté, il donne la possibilité de présenter à autrui une certaine identité et de lui donner des informations sur soi. De l'autre, il représente une opportunité pour éventuellement rendre invisibles certains aspects de soi que l'on préfère cacher (Naussbaum et Carpland, 2004). Lié à la vieillesse, le masque porté par certaines personnes plus âgées, composé d'un visage terni avec le temps et ridé, peut en quelque sorte les emprisonner. De fait, il dissimule toute la jeunesse et la fougue qu'ils peuvent toujours, pourtant, ressentir au fond d'eux (Bengs, 2000).

En outre, dans notre société, les femmes sont encore le plus souvent jugées à partir de leur apparence plutôt que sur base de leurs capacités physiques ou mentales. De réelles informations, ayant parfois pourtant une importance cruciale, sont extrapolées depuis leur paraître. De cette manière, au travers de leur vie sociale, elles expérimentent dès leur plus jeune âge l'importance qu'ont leur sexualité et leur physique (Buote et al, 2006). Plus précisément, dans le cadre de cette étude, il faut souligner que le paraître et surtout la mesure dans laquelle une personne semble jeune permet de faire des inférences sur ses capacités. Dès lors, leur physique est un élément important pour leur vie sociale mais également professionnelle (Smirnova, 2012).

1.3 Un nouveau marché : les "*Cosmeceuticals*"

1.3.1 Définition et contexte

En 1980, le docteur Albert Kligman lance un nouveau terme : "*Cosmeceutical*" qui est la combinaison du mot cosmétique ("*cosmetic*") et pharmaceutique ("*pharmaceutical*"). Celui-ci a été créé au service de cette nouvelle industrie cosmétique ayant le vent en poupe, particulièrement à des fins de marketing. En réalité, le terme cosmétique fait référence à des agents qui peuvent être appliqués localement afin d'améliorer l'apparence. Cependant, cela n'a pas d'influence sur la structure ou les fonctions proprement dites de la peau. D'un autre côté, les produits considérés comme médicaments, dérivant du terme pharmaceutique, sont des substances utilisées pour traiter ou apaiser une maladie. Ainsi, ils possèdent un impact structurel ou fonctionnel. A la fin du vingtième siècle apparaissent des agents ayant la double propriété : ils ont pour but de jouer sur le paraître tout en possédant des ingrédients biologiquement actifs (Ligade et Sreedhar et Udupa, 2007). Ces produits sont mis en vente libre, à savoir sans ordonnance (Muisse et Desmarais, 2010). L'industrie des *Cosmeceuticals* est composée en grande partie de moyens non douloureux et non invasifs pour régénérer les peaux vieillissantes et endommagées. Les soins de la peau représentent, de fait, plus de la moitié de ce marché (Tallon, 2006).

Tout comme c'est le cas pour les maladies, lorsque l'on a commencé à mettre en évidence que certains mécanismes du vieillissement de la peau pouvaient être évitables, de nombreuses recherches plus approfondies et scientifiques ont vu le jour (Griffiths, 2010). Le "*Food, Drug and Cosmetic Act*" aux Etats-Unis et une directive européenne ont également catalysé, au début du vingt-et-unième siècle, le lancement de nombreux essais cliniques en ce qui concerne la recherche de nouveaux ingrédients pour ces produits (Tallon, 2006). L'attention des médias ne

s'est alors pas fait attendre et l'intérêt des consommateurs a suivi. De là, a découlé un cercle vertueux : l'importance attachée à ces produits par la population grandissait et poussait de cette façon les scientifiques à mener de nouvelles recherches qui, en démontrant leur efficacité, renforçaient la confiance des consommateurs. L'expansion de cette industrie était donc déclenchée. Dans cette idée, il est à noter que de nombreuses firmes ont rapidement perçu leur intérêt à faire publier des recherches scientifiques à leur avantage dans la littérature (Griffiths, 2010). De nombreux investissements ont également été réalisés par les grosses entreprises dans le domaine afin d'éduquer les consommateurs et leur procurer le plus d'informations possible quant à ces nouveaux produits (Tambo et al, 2016).

Parallèlement, l'évolution du domaine pharmaceutique a poussé certaines firmes à privilégier des problèmes mineurs, comme par exemple la prise de poids, face à des maladies plus graves car ils permettaient une meilleure rentabilité. Certaines vont même jusqu'à créer de nouvelles pathologies plutôt que de chercher à soigner des maladies sérieuses sans traitement pour le moment. Deux faits sont à la base de cela. Tout d'abord, d'un point de vue commercial, une réforme permet maintenant aux firmes pharmaceutiques de faire de la publicité et la facilité de vente ne cesse de s'étendre. Ensuite, les recherches nécessaires en amont de la production deviennent très onéreuses dans les domaines traditionnels. Les revenus générés sont alors faibles étant donné que le prix de vente de tels médicaments est souvent trop bas (Smirnova, 2012). Les *Cosmeceuticals* ont donc bénéficié d'un environnement favorable à leur développement. De fait, l'industrie pharmaceutique se concentrant dorénavant sur des problèmes plus minimes, les consommateurs sont maintenant habitués à soigner, à l'aide de médicaments, le moindre petit problème qu'ils peuvent rencontrer. Les problèmes liés à leur apparence et à leur âge avancé ne font pas exception. Recourir au médical pour balancer les aspects plus négatifs de la vieillesse fait d'ailleurs intégralement partie des mœurs à présent (Joyce et Loe, 2010).

Au vu du développement de cette industrie et des recherches effectuées pour elle, de nombreuses innovations ont vu le jour grâce à l'émergence de nouveaux ingrédients naturels et biologiquement actifs. Les spécialistes estiment que la croissance du marché global des *Cosmeceuticals* sera de 9 % entre 2013 et 2020 (Tambo et al, 2016). En outre, Global Business Intelligence indiquait que l'on pouvait s'attendre à un revenu représentant près de \$32 milliards d'ici 2016 (Phaiboon-Udomkarn et Josiassen, 2014).

1.3.2 Application marketing

D'un point de vue marketing, cette appellation permet aux différentes firmes d'appuyer le fait qu'elles offrent des produits apparentés à des médicaments pouvant soigner un problème de santé. Pour l'industrie de l'anti-âge, les *Cosmeceuticals* comprennent majoritairement les crèmes et lotions à appliquer sur la surface de la peau afin de réduire l'apparition de signes de vieillesse (Joyce et Loe, 2010). De cette manière, la beauté, y compris la course vers la jeunesse, est devenue bio-médicalisée. Les scientifiques expliquent que la peau est un organe qui, tout comme le foie ou le cœur, doit être contrôlé. Et, puisqu'il s'agit maintenant à leurs yeux d'un domaine médical, les femmes ont plus à cœur de faire attention à leur beauté. Elles sentent également qu'elles peuvent devenir totalement maîtresses de leur corps et de leur santé et utilisent ainsi les moyens mis à leur disposition pour permettre à leur peau de paraître la plus jeune possible (Smirnova, 2012). L'aspect médical et scientifique permet à ces produits de perdre le côté frivole qui les accompagnait auparavant. En effet, des études ont montré que le fait d'utiliser un langage scientifique ou tout le moins pseudo-scientifique amenait le consommateur à être impressionné. Il prend alors plus au sérieux cette gamme de produits et est prêt à faire des efforts afin de trouver celui qui lui conviendrait (Diez Arroyo, 2014). Ainsi, introduire les soins de la peau dans le domaine pharmaceutique permet d'augmenter la demande pour ce genre de produits (Joyce et Loe, 2010).

Ces méthodes ont également la cote étant donné qu'elles permettent aux femmes d'être proactives dans la bataille face à la vieillesse tout en évitant de lourdes procédures comme la chirurgie. De fait, beaucoup d'entre elles préfèrent des moyens moins invasifs et moins douloureux. De plus, cette manière de faire taire la pression continuelle qu'elles ressentent pour atteindre un certain idéal de beauté est plus abordable financièrement (Kelly et Mc Cullough, 2006). Toutefois, cela mène à un cercle vicieux: au vu de l'accessibilité et de la facilité des *Cosmeceuticals*, elles n'ont maintenant plus d'excuses pour prendre en main leur physique et cette recherche de jeunesse, autrefois réservée à une petite partie privilégiée de la population, s'intègre de plus en plus dans notre culture (Smirnova, 2012).

Par ailleurs, il faut préciser qu'il s'agit uniquement d'un terme marketing : aucune régulation ou contrôle n'existe dans ce domaine. Dès lors, étant donné l'absence d'un label spécifique, n'importe quelle firme peut utiliser cette dénomination afin de vendre son produit sans qu'il ne soit possible de s'assurer de son efficacité ou tout le moins de son effet médical. Certaines firmes s'attachent ainsi à vendre ces produits à un prix supérieur afin de transmettre

l'image d'un produit efficace, biologiquement actif et contenant des ingrédients issus d'une recherche intensive (Griffiths, 2010).

Rapidement, les personnes en charge du marketing de ces firmes ont compris qu'il fallait communiquer différemment. De fait, il existe un certain risque lié à ces achats. Qu'il soit économique, c'est-à-dire le risque de perdre son argent, ou physique, celui de voir apparaître une potentielle réaction suite à l'utilisation d'une crème de mauvaise qualité, il entrave la consommation. Il faut donc améliorer au maximum la perception que les consommateurs ont de ces produits et réduire leur perception du risque (Phaiboon-Udomkarn et Josiassen, 2014). Dans un tel domaine, une majorité des consommateurs a tendance à rechercher de plus amples informations et détails concernant le produit qui les intéresse. Ils consacrent du temps à cette recherche et l'aspect cognitif prend plus d'importance (Diez Arroyo, 2014).

1.3.3 Le combat des gérontologues

Au sein de ce débat interviennent également les gérontologues, à savoir les médecins qui étudient le vieillissement d'un point de vue biologique afin d'améliorer le niveau de vie des personnes âgées en ce qui concerne des aspects psychologiques, sociaux ou économiques. Ils tentent, à de multiples reprises, de distinguer leurs recherches de ce qu'ils perçoivent comme une pseudo-science développant des produits illusoires afin de maintenir une certaine jeunesse. Leur but premier dans cette discussion est de démontrer que, pour l'instant, aucun produit ne permet de ralentir ou d'atténuer le processus de vieillissement. Ce dernier est toujours fatal; on ne peut pas le modifier de quelque façon que ce soit (Binstock, 2003). Cependant, ces scientifiques sont en train de mener de longues recherches afin de ralentir le vieillissement biologique et pouvoir de la sorte offrir une plus longue espérance de vie à tout humain. Il s'agit donc ici d'allonger réellement la jeunesse et non d'en donner simplement l'illusion, en cachant les traits liés à l'âge (Binstock et al, 2003).

1.4 Influence des médias : pression vers un idéal de beauté

1.4.1 Contenus médiatiques

Comme expliqué à plusieurs reprises supra, une certaine pression pèse dorénavant sur toutes les femmes en ce qui concerne l'attention qu'elles portent à leur corps. Ceci est particulièrement vrai pour le vieillissement qui doit être masqué un maximum. Les médias véhiculent de manière importante cette pression en étant, de diverses manières, les médiateurs

d'un certain idéal de beauté que de plus en plus de personnes reconnaissent comme étant le seul et unique corps parfait auquel chaque individu devrait tendre (Bengs, 2000).

Tout d'abord, ils contribuent à la promotion de nombreux discours scientifiques suggérant la possibilité d'atteindre une jeunesse éternelle, en tout cas en apparence. Et, ces derniers mènent à considérer le corps des femmes plus âgées comme malsain, honteux et effrayant (Calasanti, 2007).

Parallèlement au côté scientifique, les médias insistent également sur l'importance du physique via la publication abondante de conseils sur comment paraître jeune et belle. On peut, par exemple, citer YouTube ou encore Instagram qui diffusent les vidéos de nombreuses influenceuses dont le thème principal est souvent le maintien d'une certaine apparence et tous les produits associés à cette quête (Jacobson, 2005). Il est à noter, à ce propos, que l'extension des marchés des cosmétiques, y compris celui des produits anti-âge, a amené un certain besoin de guidance de la part des individus qui sont perdus. De nombreux experts n'hésitent donc pas à donner leur avis afin de partager leurs conseils avec l'ensemble de la population (Bengs, 2000). Cependant, au vu de leur abondance, ils sous-entendent clairement qu'il est important de rechercher la beauté en permanence (Jacobson, 2005).

Ensuite, sans surprise, les firmes de l'industrie anti-âge appuient cet idéal de beauté au travers de leurs publicités afin de pousser un maximum de femmes à la consommation. En réalité, leur but premier est de présenter à tous un idéal de santé, de féminité et de jeunesse qui devrait être intégré au sein de notre culture (Díez Arroyo, 2014). A ce propos, il a été prouvé à maintes reprises que les publicités pouvaient affecter la manière dont les femmes perçoivent leur corps et les aspirations qu'elles peuvent avoir pour celui-ci (Buote et al, 2006). En outre, elles renforcent également l'idée que la santé est quelque chose qui se perçoit à la surface du corps et non un concept purement intérieur. Ces publicités exacerbent alors la nouvelle vision de la vieillesse comme une maladie à soigner (Diez Arroyo, 2014). Les femmes sont ainsi exposées en permanence à des publicités qui leur conseillent de combattre la vieillesse, les menant donc à la certitude qu'un combat doit être mené (Winterich, 2007). Les profits de telles firmes sont conditionnels au maintien d'un certain désir de jeunesse mais également d'une certaine peur chez les personnes âgées (Bayer, 2005). Dès lors, la course vers la jeunesse dont on ne cesse de parler au travers des communications médiatiques devient un phénomène culturel qui prend toute sa place dans la société. Les publicités émanant des firmes anti-âge peuvent être appréhendées simultanément de deux manières: elles sont à la fois le reflet et la conséquence des construits sociaux qui existent en termes d'âge et de beauté (Calasanti, 2007).

De plus, la publicité internationale et le marketing global qui se développent ces dernières années mènent à créer de nouveaux stéréotypes, effaçant de cette façon les valeurs et traits de culture plus spécifiques à chaque région. De là, une certaine culture homogène s'impose, menée de front par des capitalistes souvent sans scrupules. C'est donc dans ce contexte mondial que se répand cet idéal de jeunesse (Jacobson M, 2005).

Finalement, il faut mentionner le fait que ces pratiques anti-âge en tout genre, y compris les chirurgies, sont devenues un sujet beaucoup moins tabou. Si, à l'époque, il était plutôt coutume de cacher à tout prix ses recours à une intervention de ce type, de nombreuses célébrités n'ont plus peur maintenant de dévoiler au sein des médias leurs astuces afin de maintenir une peau jeune. Il existe même aux Etats-Unis des programmes de télé-réalité consacrés aux interventions anti-âge. De ce fait, ils prônent l'idée que cela est accessible à tous et participent donc à l'assimilation des pratiques anti-âge comme quelque chose de socialement acceptable (Bayer, 2005).

1.4.2 Représentation des femmes au sein des médias

De façon générale, les médias présentent des femmes jeunes et minces auxquelles la plupart des personnes ne peuvent donc pas s'identifier. Ceci est le cas, par exemple, dans les magazines de mode, les publicités et même parfois dans l'industrie cinématographique (Lewis et al, 2011). Ces modèles, souvent inatteignables pour la plupart de la population, tendent à être considérés comme quelque chose de normal au vu de leur prévalence dans les médias. Il s'agit la plupart du temps de femmes qui ne présentent aucun signe apparent de vieillesse même lorsqu'elles sont plus âgées. Au travers de ces clichés, les femmes minces et jeunes sont décrites comme plus attirantes, ayant plus de succès et plus désirables. Lors de la confrontation entre ce construit culturel et leur corps, bon nombre de femmes sont forcées de constater que l'écart est pesant. Elles finissent de la sorte par acquérir une plus faible estime d'elles-mêmes et de là, le sentiment de valoir moins que les autres (Buote et al, 2006).

Pour donner un exemple concret, les entreprises continuent d'utiliser des modèles jeunes au sein de toutes leurs publicités pour vendre divers objets alors que la génération des baby-boomers est reconnue pour son pouvoir d'achat important et est, dès lors, une cible attractive pour les différents commerces (Lewis et al, 2011). Une tendance aux Etats-Unis et en Europe est également intéressante à souligner dans cette discussion. Dans les années 90 circulaient de nombreuses images représentant des femmes adultes ayant tous les traits physiques d'une fillette, comme par exemple habillées en poupée. Les femmes étaient dès lors infantilisées, et

même les premiers traits de vieillesse qui apparaissent naturellement à l'âge adulte étaient prohibés (Jacobson M, 2005).

En outre, dans le monde entier, des clichés sexualisés se multiplient. Que ce soit au travers de publicités, de séries ou encore de clips vidéo par exemple, les femmes sont de plus en plus représentées dans des contextes de sexualisation, c'est-à-dire de manière provocante et ambiguë (Jacobson, 2005). En fait, de manière générale, lorsqu'il s'agit de présenter une idée de séduction, les médias utilisent le plus souvent des femmes (Bengs, 2000). De là, inconsciemment, les téléspectatrices vont intérioriser ce concept et lier l'essence même d'une femme avec le fait d'être sexuellement désirable afin d'être capable d'attirer les hommes (Jacobson, 2005).

Parallèlement, dans de nombreux cas, les médias sont les premiers signaux que reçoivent les jeunes en matière de différence entre les genres. Ainsi, dès leur plus jeune âge, ils peuvent se retrouver face à des images dans lesquelles les femmes sont sous-représentées et souvent sexualisées. Ils sont alors rapidement confrontés au sexisme et les jeunes filles sont obligées de se rendre à l'évidence et d'accepter l'importance du paraître (Jacobson, 2005). De plus, il a été prouvé que, dès l'enfance, les médias sont une des causes des problèmes que peuvent rencontrer les fillettes en ce qui concerne l'évaluation de leur corps et le manque d'estime de soi qui en découle (Dohnt et Tiggemann, 2006).

De plus, une étude concernant l'interprétation de la presse mode menée en 2000 a démontré qu'en réalité, les lectrices plus âgées étaient moins concentrées sur le corps et le sex-appeal idéalisés des mannequins utilisées pour les photos que les générations plus jeunes. Elles ont, en effet, grandi dans la vague féministe et seraient donc moins affectées par la représentation de la féminité faite dans la presse. Les aînées liraient ces magazines afin de trouver des tenues ou des styles qui correspondent à leurs envies plutôt que de chercher quelle est la nouvelle tendance en termes de silhouette culturellement souhaitée. Dès lors, elles feuilletent plus rapidement ces journaux; ce qui n'est pas le cas des plus jeunes qui ont tendance à analyser photo par photo le corps et la présentation de chaque femme (Lewis et al, 2011).

Par ailleurs, un des gros sauts dans les mentalités s'est formé grâce aux avancées technologiques que nous connaissons actuellement. Les canons de beauté présentés dans les médias sont maintenant atteignables (facilement même selon certaines firmes dans le milieu) au travers de différentes opérations chirurgicales ou autres pratiques technologiques. Dès lors, la pression sur toutes les femmes afin de se conformer à cette image est devenue plus

importante. Ainsi, même si beaucoup d'entre elles n'utilisent pas ces techniques pour des raisons morales ou financières, ces dernières les ont quand même indirectement poussées à consommer d'autres produits de beauté plus « soft » comme les crèmes anti-âge afin d'agir tout de même en vue de se rapprocher de cet idéal (Jacobson M, 2005).

1.4.3 Les médias et l'âgisme

Une étude a montré que la plupart des images dans les publicités et dans les magazines de mode sont d'une façon interne et externe enclines à de l'âgisme. En effet, de manière externe, elles représentent, le plus souvent, des femmes dont tous les signes de vieillesse ont été effacés et, de manière interne, elles prônent dans leur message l'utilisation du produit qu'elles tentent de vendre afin de ressembler à la population la plus valorisée (Lewis et al, 2011). En réalité, l'âgisme est la cause et la conséquence du succès de l'industrie anti-âge qui n'hésite pas à mettre en avant cette exclusion pour vendre un maximum de produits.

Dans cette même idée, on peut noter que, contrairement au sexe masculin, les femmes de plus de soixante ans sont sous-représentées, stigmatisées, voire même déssexualisées dans l'industrie cinématographique populaire et publicitaire (Desmarais et al, 2010). Une étude menée par The Global Media Monitoring Project en 2000 dans le nord de l'Europe a montré que seules 4 % des personnes aperçues lors des périodes d'affluence avaient plus de 65 ans (Jacobson M., 2005).

Finalement, beaucoup de firmes n'essaient pas de proposer des produits adaptés à ces personnes dont le corps change. Plutôt que de lancer des formules créées selon ses besoins, ils poussent, au travers notamment de leur publicité, cette génération à s'adapter par elle-même afin de pouvoir ressembler quelque peu aux femmes, souvent idéalisées, auxquelles ce produit (que ce soit des vêtements, des cosmétiques ou autre) est à la base dédié. En considérant la femme âgée comme invisible, les firmes de la mode jouent donc également un rôle important dans le développement de l'âgisme (Lewis et al, 2011).

1.5 Un nouveau phénomène : les métrosexuels

1.5.1 Contexte et définition

Une autre révolution a vu le jour récemment sur le marché des cosmétiques, il s'agit de l'arrivée massive des hommes. La beauté, les soins et la mode ne sont désormais plus uniquement des concepts à consonance féminine (Elsmer, 2012). Ces industries ont dès lors

commencé à cibler de plus en plus ces nouveaux consommateurs et ont réussi, au fil du temps, à construire une certaine idée de l'esthétique masculine, basée en fait sur des modes auparavant assimilées au monde gay.

La conception d'un homme « fashion » a été décriée pendant des siècles, devenant de cette façon un réel tabou au sein de notre société. De cette manière, tout homme se devait de se fondre dans la masse, en adoptant le même style vestimentaire simple et classique que tous les autres. Tous les accessoires superficiels, ostentatoires et autres ornements étaient réservés à l'usage des femmes (Rinallo, 2007). Dès les années 80, des magazines de mode masculine ont vu le jour, essayant de proposer à chaque époque un modèle de nouvelle masculinité, passant ainsi d'une première tendance qui voulait faire ressortir le côté féminin de chaque homme à celle opposée qui était de mettre en évidence ce que l'homme avait de plus viril. Cependant, aucun de ces deux concepts n'a plu (Hall et Gough, 2011). Est arrivée alors la figure du métrosexuel dans les années 2000 (Rinallo, 2007). Ce terme désigne, à la base, un homme habitant aux alentours d'une métropole qui dépense régulièrement une somme importante pour son apparence et fait particulièrement attention à l'esthétique. Bien que cette nouvelle tendance ait eu du mal à se faire accepter à ses débuts, elle s'est maintenant étendue de manière drastique et est doucement incorporée dans notre culture (Souiden et Diagne, 2009).

1.5.2 Analyse du marché

De nombreuses firmes se tournent donc vers les hommes en développant des gammes qui leur sont spécialement dédiées. Outre les produits traditionnels du *grooming*, il existe maintenant, par exemple, des soins de la peau, des gommages, des crèmes anti-âge ou encore des auto-bronzants. Le nombre d'hommes utilisant des produits de soin pour le visage ne cesse d'augmenter au fil des années (Statista, 2017). Selon une étude menée par l'Oréal, ils n'étaient que 4 % à en appliquer régulièrement en 1990, 21 en 2001 et ils prédisaient 50 % pour 2015 (Souiden et Diagne, 2009). Cependant, en ce qui concerne les produits anti-âge plus spécifiquement, il semblerait, selon certaines études, que les hommes soient moins accablés par les changements physiques résultant de leur âge avancé que les femmes. Leur estime de soi est donc beaucoup moins impactée (Halliwell et Dittmar, 2003). De plus, alors que la vieillesse est perçue négativement du côté des femmes, elle est plutôt neutre voire positive pour les hommes (Desmarais et al, 2010). De fait, la compétence, l'autonomie, le pouvoir et le contrôle de soi-même sont des traits majeurs de la masculinité occidentale. Or, ces construits se renforcent avec l'âge, faisant des hommes de plus de 50 ans des personnes tout aussi attirantes (Halliwell et

Dittmar, 2003). Toutefois, ils semblent tout de même de plus en plus concernés par les traits physiques émanant avec l'âge (Souiden et Diagne, 2009). Le problème majeur ne tiendrait pas tant à la perte d'attractivité comme c'est le cas chez les femmes mais plutôt au fait de paraître dorénavant incompetents pour certaines tâches et moins actifs. En effet, ils associent leur corps à un outil pour refléter leurs capacités (Halliwell et Dittmar, 2003).

Finalement, même s'il a été montré à maintes reprises que les femmes étaient plus enclines à conformer leur apparence à celle d'un idéal, les hommes sont de plus en plus sujets à ressentir une certaine pression socio-culturelle afin d'acquérir une certaine silhouette à la mode (Halliwell et Dittmar, 2003). De fait, de nombreuses publicités voient le jour dans le domaine, contrecarrant de la sorte l'idée que s'occuper de soi ne collerait pas avec une certaine masculinité. De plus, à des nombreuses reprises, ils font appel à des célébrités perçues comme viriles afin de promouvoir l'utilisation de leurs produits. Dès lors, ces industries éduquent sans cesse les hommes afin de leur faire comprendre toute l'utilité et les bienfaits de tels soins (Souiden et Diagne, 2009).

2. Etude exploratoire

2.1 Analyse du marché des crèmes anti-âge

2.1.1 Analyse générale : le marché des cosmétiques

Après la Seconde Guerre mondiale, le marché des cosmétiques a connu une seconde jeunesse. En effet, toutes les classes sociales se sont mises à accepter et même à revendiquer l'idée de dépenser de l'argent pour prendre soin de soi et s'embellir. Ainsi, la beauté n'était plus réservée aux personnes riches mais devenait accessible à toutes les femmes (Kumar, 2005). D'après une étude réalisée par BCC Research, le marché global des produits cosmétiques devait atteindre \$45.6 milliards d'ici 2017, avec un taux de croissance annuel de 5,4 % (Kapoor et Si, 2014). Les médias ont joué un rôle important dans ce changement culturel en liant la féminité à la modernité. Tout ce qui concerne les efforts pour apparaître plus belle est associé de nos jours, au sein des médias, au fait de devenir une femme forte et indépendante. Dans les magazines pour jeunes, des mots tels que « liberté », « oser » et « audacieux » sont souvent associés à ce genre de produits cosmétiques (Jacobson, 2005). Ils n'hésitent pas non plus à affirmer que la beauté serait ce qui définit la féminité (Bengs, 2000).

En outre, on peut noter que le marché des produits de soins naturels connaît spécialement une croissance importante ces dernières années. En effet, il a pu se développer de manière importante dans le monde entier grâce à la prise de conscience qui se développe en matière d'écologie. De la sorte, la plupart des multinationales présentes sur le marché ont lancé leur propre gamme éthique et naturelle et de nombreuses start-ups ont vu le jour dans le domaine. D'ailleurs, l'Europe est particulièrement en avance à cet égard. La part de marché des cosmétiques naturels ne cesse d'augmenter et les consommateurs sont plutôt bien éduqués et renseignés en la matière (Maggioni et Montagnini et Sebastiani, 2013).

De façon générale, la consommation n'est pas uniquement liée à l'acte même de consommer mais comprend des dimensions sous-jacentes, comme la recherche et la construction d'une identité. Consommer divers produits mène directement à la construction d'une certaine image de soi. Ceci est, de façon évidente, applicable aux cosmétiques qui permettent d'améliorer l'estime de soi et l'image que l'on donne aux autres. Il ne s'agit donc pas seulement d'un aspect physique mais également d'un aspect psychologique et social (Souiden et Diagne, 2009).

Par ailleurs, il faut noter qu'il s'agit d'un domaine pour lequel un haut risque est associé à l'achat de différents articles. En effet, l'application de produits peut mener à des problèmes de la peau et peut également endommager le paraître de la personne. Afin de vendre, les entreprises doivent donc en priorité chercher à réduire cette incertitude au maximum. Cela est possible, par exemple, en mettant en avant l'opinion positive d'un expert. De fait, des études ont montré que beaucoup de consommateurs se basent sur des avis émanant de spécialistes lorsqu'ils recherchent des informations sur des marques inconnues dans le domaine. Ces conseils sont surtout prisés en ce qui concerne la sécurité et la fiabilité des produits. De plus, les industries peuvent jouer sur le pays d'origine et l'image de marque de l'article. Effectivement, lors d'un premier achat, il est difficile d'évaluer la qualité d'une crème ou d'une lotion. Dès lors, les consommateurs ont tendance à inférer celle-ci depuis des éléments indirects tels que mentionnés ci-dessus. Les grosses firmes connues et influentes dans le secteur sont également souvent préférées car elles sont gages de qualité et de sécurité. La fidélité joue aussi un rôle important dans la décision d'achat. Les consommateurs favorisent de manière générale les marques avec lesquelles ils ont déjà eu une expérience positive. Des études ont aussi pointé l'importance de l'innovation pour se différencier des autres marques et façonner son image aux yeux des consommateurs (Phaiboon-Udomkarn et Josiassen, 2014).

En outre, il semblerait, selon certaines recherches, que faire attention à sa santé et utiliser des cosmétiques soient corrélés positivement. Le style de vie pourrait également influencer les pratiques des consommateurs dans ce domaine. Ainsi, la classe sociale, la personnalité, le lieu de vie, le travail ou la personnalité de chaque personne entrent en ligne de compte lorsqu'elle se retrouve dans une situation d'achat potentiel. Pour donner un exemple concret, il semblerait que les personnes travaillant dans le management soient plus enclines au narcissisme et au développement d'une certaine image de soi, ce qui les mènerait à consommer des produits de soin en tout genre et à consacrer du temps à leur apparence. De façon générale, ce constat vaudrait pour toutes les personnes tournées de façon importante vers leur vie professionnelle (Souiden et Diagne, 2009).

2.1.2 Analyse ciblée : les produits anti-âge

Des recherches ont permis de démontrer que, d'un point de vue démographique, les personnes les plus susceptibles d'acheter des produits anti-âge sont les femmes de plus de 55 ans (Muisse et Desmarais, 2010). On peut noter, à ce propos, qu'il a été prouvé aux Etats-Unis que les consommateurs ayant le plus haut pouvoir d'achat sont les personnes âgées de 50 à 64 ans (Lewis et al, 2011). Cependant, de récentes constatations mènent à penser que les femmes achètent de plus en plus tôt ce type de cosmétique. Il faut savoir, en réalité, qu'une nouvelle forme d'âgisme, nommée le "middle ageism" par Margaret Gullette, ne cesse de se développer (Bayer, 2005). Dès le milieu de leur vie, c'est-à-dire vers 40 ans, beaucoup de personnes commencent à souffrir d'exclusion et de discrimination, notamment au travail puisque des études ont prouvé que, dès cet âge, nous ne sommes plus au maximum de notre efficacité (Gulette, 1998). Ceci explique, en partie, la hausse de consommation chez ces femmes. Néanmoins, certaines dans la vingtaine affirment qu'elles pensent déjà à la prévention en ce qui concerne l'apparition des rides (Muisse et Desmarais, 2010). Une enquête réalisée auprès de 2000 femmes en Grande-Bretagne par *CACI microlift* a montré que l'âge moyen auquel elles commencent à se soucier de l'apparition des rides est de 24 ans (Young, 2014). Il a également été prouvé que les femmes qui, durant leur jeunesse, ont pu s'approcher des normes culturelles en matière de physique, ressentent de manière plus forte le besoin de cacher ces signes de vieillesse. C'est aussi le cas pour celles qui basent leur évaluation personnelle avant tout sur leur apparence physique. Elles consacrent plus de temps et d'argent dans leur recherche de jeunesse (Winterich, 2007).

En fait, deux discours s'opposent quant à ce qui pousserait les femmes plus âgées à utiliser des produits anti-âge. D'une part, certains prônent une adhérence passive à l'idéal de beauté que notre culture nous impose. L'écart d'image entre le corps souhaité par une femme et son corps réel est, en effet, un problème typique dans notre société. D'un autre côté, certains sociologues pencheraient pour une explication plus personnelle. Il s'agirait d'un effort que les femmes décideraient en toute liberté de réaliser afin de jouir, entre autres, d'un meilleur bien-être (Muisse et Desmarais, 2010). Par exemple, des femmes relatent les bienfaits expérimentés lorsqu'elles reçoivent des commentaires positifs concernant leur apparence physique. Ainsi, un compliment tel que "tu ne changes pas" ou encore "tu es resplendissante" leur procure une certaine puissance. Elles peuvent donc trouver une certaine force au travers de leur physique dans la vie de tous les jours. Cependant, en ayant ce raisonnement, ces femmes participent activement à l'amplification du caractère âgéiste de cette société (Winterich, 2007). En outre, des chercheurs ont démontré la partie personnelle du problème à l'aide d'études concernant l'apparition de poils sur le visage des femmes lorsqu'elles vieillissent. Toutes les femmes interrogées se rasaient le visage régulièrement afin que cela ne soit pas perceptible. Malgré cela, la majorité d'entre elles insistaient sur le fait qu'elles éprouvaient un certain malaise intérieur à l'idée de ce changement qui les masculinisait quelque peu. Ceci montre donc bien que tout n'est pas une question d'apparence sociale (Winterich, 2007).

Concernant les facteurs influençant le choix du produit que font les femmes lors de ces achats, une étude montre que, contrairement à ce que l'intuition pourrait mener à croire, les dépenses ne sont pas plus élevées pour les produits ayant été scientifiquement testés. Dès lors, le côté naturel ou la présence d'ingrédients actifs n'est pas un élément clé lors de la décision. Dans cette même idée, le terme *Cosmeceutical* n'est pas indicatif pour la plupart des femmes (Muisse et Desmarais, 2010).

Cette même étude présente également le lien qui existe entre la consommation de produits anti-âge et l'âge de la personne. Très logiquement, les personnes plus âgées ont plus tendance à consommer ces crèmes. Leur revenu n'a cependant pas d'impact considérable. Ce qui pousse avant tout les femmes à la consommation est l'anxiété liée à la vieillesse et l'importance accordée à leur apparence. Elles veulent paraître jeunes car elles lient inconsciemment leur apparence physique à leur bien-être général. Quand elles se sentent belles, elles se sentent mieux et souvent se sentir belle rime avec se sentir jeune (Muisse et Desmarais, 2010). Vieillir veut également dire, aux yeux d'une large partie de la population, une perte de féminité. De fait, l'idéal qui y est associé comprend de nos jours outre la blancheur de la peau

et la minceur, la jeunesse. Il est cependant à préciser qu'il s'agit d'un concept dont le sens peut varier en fonction du contexte social. De la sorte, toutes les femmes n'ont pas la même vision de ce qu'est être féminine. Dès lors, certaines, à savoir le plus souvent les femmes de peau blanche et hétérosexuelles, vont être plus impactées par les changements liés à la vieillesse que d'autres (Winterich, 2007).

En outre, il faut préciser que les femmes utilisent le plus souvent ce type de produits en prévention. La plupart ne s'attendent pas à un effet miraculeux suite à son application. Certaines vont même jusqu'à penser qu'ils ne sont pas efficaces mais les utilisent quand même, sans doute pour acquérir un certain sentiment de contrôle face à cette vieillesse qui les envahira tôt ou tard (Muisse et Desmarais, 2010). En ce qui concerne plus précisément les crèmes réparatrices comme l'anti-ride, il faut savoir qu'elles doivent notamment leur succès à une idée qui se partage chez la majorité des femmes, selon laquelle utiliser un tel produit serait en phase avec le fait de vieillir naturellement, à l'opposé d'une chirurgie ou d'autres procédures plus invasives telles que le Botox (Muisse et Desmarais, 2010).

2.2 Etude du comportement des jeunes adultes

2.2.1 Analyse générale du groupe cible

L'étude suivante va se focaliser sur les jeunes femmes entre 20 et 35 ans. Ce groupe semble intéressant au sein d'une telle étude pour plusieurs raisons. Tout d'abord, les achats de cette génération en termes de produits anti-âge sont en croissance permanente. Ensuite, il s'agit d'une période particulièrement intéressante de la vie en ce qui concerne le corps et le paraître puisque de nombreux changements physiques et corporels apparaissent. Ces derniers sont, en outre, plus permanents que ceux vécus durant l'enfance et l'adolescence. Enfin, il semblerait que ces femmes soient les plus impactées par les médias et l'idéal de beauté qui en découle. Ces derniers les ciblent d'ailleurs de manière importante (Bengs, 2000).

Suivant une segmentation communément utilisée dans le monde du marketing, ces femmes appartiennent à la génération Y, reprise dans la littérature comme l'ensemble des personnes nées entre le début des années 80 et l'an 2000. Il s'agit donc, en 2017, des individus âgés de 17 à 37 ans. De nombreux comportements d'achat et diverses attitudes sont similaires entre ces personnes (Sullivan et Heitmeyer, 2008).

Selon certaines études, les jeunes adultes entre 18 et 26 ans, considérés comme des *emerging adults* ou adultes naissant, sont plutôt individualistes. Dès lors, ils donnent souvent

la priorité à leurs propres besoins (Benson et Franck, 2007). Cependant, malgré cela, il faut noter qu'ils sont tout de même touchés par des causes éthiques et par le développement durable et contribuent ainsi, la plupart du temps, à leur défense (Maggioni et Montagnini et Sebastiani, 2013). Ils doivent faire face à une période particulière de leur vie durant laquelle ils sont à la recherche de leur identité adulte. Il s'agit d'une phase d'exploration et d'expérimentation (Benson et Franck, 2007). Alors qu'ils sont déjà considérés la plupart du temps comme adultes, ils n'ont pas encore tout à fait réalisé la transition avec le monde de l'adolescence (Maggioni et Montagnini et Sebastiani, 2013). Par ailleurs, le jugement des autres représente un point-clé dans leur développement personnel. Ils sont fortement attachés à l'opinion de leur entourage et ont besoin de reconnaissance sociale (Bengs, 2000). De là découle aussi le fait qu'ils sont plutôt dans une optique de conformité (Isaksen et Roper, 2012). Il est d'ailleurs à préciser, à ce propos, qu'ils sont plus socialement actifs que le reste de la population (Junaide et Nasreen, 2012).

La génération Y se caractérise également par son matérialisme. Ceci peut être expliqué notamment par le développement technologique auquel ils ont assisté aux premières loges ainsi qu'à la prolifération des médias et du marketing global qui ont tous deux joué un rôle considérable dans la montée du paradigme du rêve américain. Ce dernier soulève l'idée que posséder des choses matérielles et en abondance est tout à fait positif et même désirable (Bakewell et Mitchell, 2003). Dès lors, de manière générale, les objets qu'ils possèdent reflètent leur bonheur, leur succès et leur identité. Leurs possessions sont également les premiers outils qu'ils utilisent pour faire face à tous les problèmes psychologiques qu'ils peuvent rencontrer. Elles les aident également à trouver leur place d'un point de vue social (Maggioni et Montagnini et Sebastiani, 2013).

2.2.2 Analyse ciblée : le comportement d'achat

En réalité, les jeunes de la génération Y représentent une cible attrayante pour les différents marchés. De fait, en lien avec leur nature matérialiste, ils entretiennent une certaine culture consumériste (Benson et Fussenberg, 2006). A ce propos, il a été montré qu'ils sont entrés dans le monde du consumérisme plus tôt que les autres générations. De plus, ils traversent une période de leur vie durant laquelle leur salaire augmente et ont grandi dans une société où le crédit n'est plus un problème. De ce fait, la consommation est prioritaire face à l'épargne (Bakewell et Mitchell, 2003). Ils cherchent alors à améliorer leur train de vie au maximum. De cette façon, il a été démontré qu'une forte croissance de consommation apparaît chez les adultes entre 25 et 34 ans. Cette génération est donc en train de dépasser toutes celles qui l'ont précédée

En outre, d'un point de vue démographique, elle va devenir aussi importante que les baby-boomers d'ici quelques années et sera donc l'une des plus influentes du moment (Sullivan et Heitmeyer, 2008).

Il faut également noter, dans le cadre de cette étude, que près de 10 % de leur pouvoir d'achat est consacré à l'achat de soins personnels (Bakewell et Mitchell, 2003). Par ailleurs, ces jeunes évoluent dans un contexte où la déflation, la compétition incessante, le large choix de produits et la vente en ligne leur ont permis de pouvoir acheter ce qu'ils souhaitent quand ils le voulaient. Dès lors, ils sont au cœur de la décision d'achat et sont les maîtres du jeu (Sullivan et Heitmeyer, 2008). Parallèlement, une dimension de loisir et d'expérience est maintenant associée au shopping pour ces consommateurs. Il n'est plus question uniquement de l'achat en tant que tel mais de tout ce qu'il y a autour (Voelker et Pentina, 2011).

Dans cette même idée, ayant évolué dans une société où l'offre en termes de marques et de modèles explose et, où tout est mis en œuvre pour attirer les clients vers un maximum de produits, ces consommateurs ont pris l'habitude de s'adonner à ce que l'on peut appeler « le shopping malin ». Ils se différencient, de cette façon, dans leur manière de rechercher de l'information. Ils sont proactifs et veulent se renseigner à tout prix à propos d'un produit avant de l'acheter. Ils n'hésitent donc pas à consacrer du temps et de l'énergie à cette quête. Ils cherchent également à obtenir les meilleures promotions du marché afin de faire des économies (Bakewell et Mitchell, 2003). Pour ce faire, ils se basent surtout sur les nouveaux médias, tels que les réseaux sociaux, les blogs ou Internet de manière plus générale. Le bouche-à-oreille représente également un moyen utilisé abondamment pour obtenir des informations (Maggioni et Montagnini et Sebastiani, 2013). De fait, si leurs décisions influencent de manière drastique leur vie sociale, l'inverse est vrai également. Les échanges sociaux que peut vivre un jeune adulte possèdent un impact remarquable sur ses perceptions et attitudes et donc sur son comportement d'achat. Ces individus sont en quête permanente d'informations lorsqu'ils échangent avec autrui (Voelker et Pentina, 2011). Parallèlement, ils prennent également en considération, de manière générale, l'avis et les conseils des vendeurs au sein du magasin, pour peu que ceux-ci semblent compétents dans leur domaine. Ce qu'ils attendent le plus souvent durant cette démarche est d'être confortés dans leur idée initiale. Ils souhaitent donc que le vendeur puisse vanter les mérites du produit et expliquer ses composantes ou ses propriétés de manière détaillée (Maggioni et Montagnini et Sebastiani, 2013). Toutefois, faisant face à de nombreuses sources d'information qui se contredisent parfois, ces jeunes consommateurs ont souvent du mal à se forger un avis clair et peuvent se retrouver quelque peu perdus en ce qui

concerne la qualité de chaque produit et ce qu'il a à offrir (Wu et Lee, 2015). En lien avec cette idée, il a été montré qu'en règle générale, les jeunes adultes ont besoin d'essayer le produit afin de favoriser la création d'une certaine relation entre eux. Ce test leur permet de juger par eux-mêmes la marchandise et de se créer leur propre opinion (Maggioni et Montagnini et Sebastiani, 2013). En outre, ils font régulièrement un parallèle entre un prix élevé et une bonne qualité (Bakewell et Mitchell, 2003).

D'autre part, ils ont été bercés par la technologie et sont donc enclins à essayer de nouvelles méthodes, moins conventionnelles, dans tout type de domaine (Voelker et Pentina, 2011). Dans cette même idée, ils semblent être plus tolérants vis-à-vis des changements sociaux qui pourraient se produire. Leurs choix au niveau de la consommation sont donc globalement moins traditionnels (Junaid et Nasreen, 2012).

Enfin, ces consommateurs, lors d'un achat, pensent avant tout en termes d'investissement et de valeur, c'est-à-dire ce qu'ils peuvent retirer du produit par rapport à son prix. Il ne s'agit plus uniquement d'acheter mais de penser à l'utilité du produit, qui peut être à la fois du plaisir, de la satisfaction ou le fait de répondre précisément à un besoin (Sullivan et Heitmeyer, 2008).

2.3 Produits anti-âge et jeunes adultes

2.3.1 Analyse générale : leur rapport aux cosmétiques

Tout d'abord, il faut préciser que, de manière générale, les consommateurs plus jeunes auraient une meilleure opinion que les autres à propos des produits ayant pour but d'améliorer l'apparence physique (Voelker et Pentina, 2011). Ils ont donc tendance à avoir une implication plus forte vis-à-vis des cosmétiques (Coulter et Price et Feick, 2003). Dans cette idée, comme ils sont bercés par la technologie et ont besoin de reconnaissance sociale, ils sont plus susceptibles de considérer les nombreux produits cosmétiques comme une technologie à caractère utile (Voelker et Pentina, 2011).

Il a été démontré que l'environnement culturel dans lequel un individu évolue impacte fortement son comportement en tant que consommateur (Souiden et Diagne, 2009). Ceci pourrait donc appuyer le fait que les jeunes filles auraient tendance à acheter des produits cosmétiques, dont des crèmes anti-âge, car ces techniques et le fait de vouloir avoir une peau parfaite et jeune font dorénavant partie intégrante de notre culture, comme expliqué supra. De nombreuses recherches ont également permis de mettre en évidence la non-satisfaction

qu'éprouvaient la plupart des jeunes femmes au sujet de leur corps. Les études soulignent ainsi la pression sociale ressentie par cette génération et le besoin de coller à un idéal de beauté pour se sentir bien (Buote et al, 2006). A ce propos, il est possible de déceler un certain paradoxe: même si la majorité d'entre elles décrivent comme inatteignable cet idéal de beauté qu'on leur impose, elles admettent tout de même faire tout ce qu'elles peuvent pour l'obtenir ou du moins s'en rapprocher au maximum (Halliwell et Dittmar, 2003). Ce problème de satisfaction corporelle peut mener à une diminution de la sensation de bonheur, à une faible estime de soi, à de l'anxiété ou encore même à de la dépression (Marshall, 2012).

Par ailleurs, une étude menée parmi des femmes de la génération Y a permis de mettre en évidence que la qualité du produit était le premier prédicteur en ce qui concerne l'intention d'achat de cosmétiques. Viennent ensuite l'image de marque qu'elles associent, en réalité, intrinsèquement à la qualité du produit et la connaissance a priori de ce dernier (Eze et Tan et Yeo, 2012). En outre, les industries sur ce marché doivent aussi tenir compte d'un certain aspect émotionnel qui a tendance à jouer un rôle important. Par exemple, le parfum qui accompagne un produit semble être quelque chose de primordial pour les jeunes consommatrices (Maggioni et Montagnini et Sebastiani, 2013).

D'un point de vue communicationnel, une étude menée sur des étudiants a permis de montrer qu'en ce qui concerne les cosmétiques, les jeunes ont plus tendance à être influencés par des médias tels que la télévision puisqu'ils permettent de mettre en scène l'utilisation du produit et de démontrer au mieux ses compétences (Ababio et Yamoah, 2016). Ceci est important étant donné que les jeunes adultes ont tendance à évaluer la qualité d'un produit cosmétique avant tout au travers de son efficacité, qui est dès lors l'une des caractéristiques essentielles pour ce type d'article (Maggioni et Montagnini et Sebastiani, 2013). De plus, ces publicités font le plus souvent appel à des personnalités ainsi qu'à des messages forts auxquels les spectateurs sont souvent sensibles. Les jeunes femmes préfèrent, en outre, des arguments rationnels, démonstratifs et explicatifs à un aspect plus émotionnel (Ababio et Yamoah, 2016). Parallèlement, les résultats d'une étude menée en 2012 montrent que les jeunes femmes s'intéressent aux *Cosmeceuticals* avant tout si les informations données dans la publicité sont utiles. C'est uniquement dans ce cas qu'elles pourront envisager d'essayer certains de ces produits (Meng et Pan, 2012). Néanmoins, il a été mis en évidence que ces publicités n'avaient que peu d'effet sur les achats de cosmétiques, surtout en ce qui concerne l'apparition d'une certaine loyauté envers la marque. En fait, pour les consommatrices non loyales, une relation inverse existe entre le prix des produits et le nombre d'achats. Les consommatrices plus

habituées sont, elles, plus fortement influençables par l'opinion de leurs proches que par la publicité (Ababio et Yamoah, 2016). Entrent également en ligne de compte en ce qui concerne l'intention d'achat de cosmétiques, l'évaluation personnelle de leur corps, leur perception de l'efficacité des bienfaits vantés au travers du produit et le fait d'aimer ou non lire des publicités à propos de ce genre de soin (Meng et Pan, 2012).

2.3.2 Analyse ciblée : de l'anti-âge dès 20 ans

Certaines célébrités dans leur vingtaine n'hésitent pas à confesser à la presse qu'elles utilisent de manière régulière des crèmes anti-âge. Par exemple, Scarlett Johansson, alors âgée de 20 ans, expliquait aux médias qu'il était difficile de ne pas ressentir une certaine pression puisque tout le monde à Hollywood est parfait au niveau de l'apparence. Néanmoins, cette nouvelle tendance n'affecte pas uniquement les célébrités. En effet, une récente étude a démontré que près de 30 % des femmes britanniques âgées de moins de 25 ans ont recours régulièrement à des crèmes développées initialement pour des personnes dans la quarantaine (Coleman, 2009).

Dans cette idée, Su-Man, une facialiste experte, explique qu'en Asie, il est de coutume de recourir à des produits spécialisés pour éviter le vieillissement de la peau dès 18 ans et non vers 35 ans, comme c'est plutôt le cas dans les pays occidentaux. Selon elle, il s'agit d'un processus qui doit mûrir dans le temps. Dès lors, afin d'obtenir des résultats plus encourageants et plus permanents, la meilleure des solutions est de s'y prendre le plus précocement possible. Prendre soin de sa peau doit être un véritable rituel. Du point de vue du docteur Stefanie Williams, dermatologue et directrice médicale au centre Européen de dermatologie de Londres, il est utile de commencer à appliquer des crèmes au Retinol (un composant possédant de la vitamine A utilisé dans la lutte contre le vieillissement cutané) de façon quotidienne dès l'âge de 24 ans afin de réaliser un travail de prévention. De la sorte, elle souligne l'inconscience liée à la décision de ne pas utiliser ces produits avant 40 ans. De fait, 10 ans de traitement seraient dès lors perdus et pourraient même, d'une certaine manière, être irrécupérables. Ces deux spécialistes ne sont pas les seules à vanter les mérites de ces moyens préventifs qui devraient être utilisés le plus rapidement possible, une fois la vingtaine passée (Ranscombe, 2015). Certains magazines de mode n'hésitent pas à clamer que les personnes qui commencent à utiliser des crèmes anti-âge dès 20 ans paraîtront plus jeunes et donc plus belles que tous leurs pairs. Certains spécialistes y expliquent alors que les très fines rides sont beaucoup plus faciles à dompter que celles qui sont plus creusées. De la sorte, en débutant des traitements tôt, il est

possible d'économiser du temps et de l'argent. Ils insistent sur le fait que, même si elles ne sont pas encore visibles, les rides apparaissent dès l'âge de 20 ans chez les femmes et que c'est le moment idéal pour les combattre.

Il faut noter que cette industrie ne manque pas d'arguments pour convaincre les consommatrices. Les jeunes filles peuvent ainsi recevoir des explications telles que le fait d'utiliser de la crème anti-âge permet d'avoir l'air plus éveillée et d'avoir une plus belle peau mais également de réduire l'acné ou la dilatation des pores. Certains articles clament même que ces produits peuvent aider dans la prévention contre le cancer de la peau (Cosmopolitan, 2016). Dans cette idée, des spécialistes prônent également l'éducation, supportant donc l'idée qu'il faut informer les jeunes filles de manière importante pour qu'elles comprennent toute l'utilité du travail de prévention à réaliser dans l'immédiat (Young, 2014).

Outre les crèmes, il faut souligner que de nombreuses autres habitudes sont essentielles pour éviter l'apparition des signes physiques de vieillesse. Citons par exemple une bonne nutrition, l'absence de tabac ou encore une bonne protection contre le soleil. Une gymnastique faciale assidue peut également être d'un grand soutien (Young, 2014).

2.3.3 Dangers sous-jacents

Certains dermatologues ont déclenché une alarme en ce qui concerne ce genre de pratiques. Utiliser des crèmes dédiées à des personnes plus âgées n'est pas seulement inutile mais pourrait s'avérer dangereux pour la peau. Certains composants présents dans ce genre de produits attaquent parfois en effet la peau de manière agressive. Ce phénomène est contrebalancé quand la surface cutanée est plus âgée puisqu'il permet de régénérer certaines cellules plus rapidement. Cependant, ceci n'est pas le cas pour les peaux saines. Un tel traitement peut altérer la retenue d'eau qui leur procure une certaine protection. De manière générale, les surfaces cutanées jeunes sont plus sensibles à toute agression potentielle. Outre les rougeurs et autres irritations qui peuvent apparaître à court et à long terme, la peau serait aussi ensuite plus vulnérable aux dommages qui peut résulter d'une exposition au soleil (Coleman, 2009).

3. Approche et définition de la question d'étude

3.1 Question d'étude

Suite à l'étude exploratoire réalisée en amont de notre analyse, nos recherches vont se focaliser précisément sur la question d'étude suivante :

« Pourquoi de plus en plus de jeunes femmes achètent des crèmes anti-âge ? ».

En effet, la revue de littérature a permis de déceler que cette augmentation est bien réelle et que cette pratique s'étend dans le monde entier. Pour rappel, les jeunes femmes, en moyenne, commencent à se soucier des premières rides à 24 ans (Young, 2014). Cependant, peu de recherches ayant les jeunes adultes comme centre d'intérêt principal ont été effectuées. Il sera donc question d'investiguer afin de déceler différents facteurs qui pourraient amener ces jeunes femmes entre 20 et 35 ans à utiliser ces produits. Le choix de cette tranche d'âge a été réalisé, notamment, parce que la revue de littérature relatait le fait que les premiers achats de crème anti-âge se font rarement avant 20 ans. De plus, l'âge de 35 ans paraissait une bonne limite puisque, passé ce cap, il est beaucoup plus courant d'utiliser des crèmes de ce type. Ces femmes sont confrontées, en outre, aux premiers changements physiques, même si ceux-ci sont toujours minimes, annonçant leur entrée future parmi les femmes d'un âge mûr. Enfin, elles semblent plus sensibles à l'idéal de beauté véhiculé dans les médias et dans la société en général.

Sur base de la théorie reprise ci-dessus, quatre sous-questions globales auront pour but de guider cette analyse :

- Les jeunes femmes sont-elles déjà préoccupées par le changement d'apparence lié à la vieillesse ?
- L'utilisation des crèmes anti-âge chez les jeunes femmes vise-t-elle déjà à agir sur les signes physiques émergeant avec l'âge ?
- L'utilisation des crèmes anti-âge chez les jeunes femmes vise-t-elle une fonction de bien-être ?
- L'utilisation de crèmes anti-âge chez les jeunes femmes est-elle une réponse à une pression qui pèse sur elles ?

3.2 Modèle d'analyse

Voici donc un résumé schématique du modèle que nous souhaitons tester (figure 1).

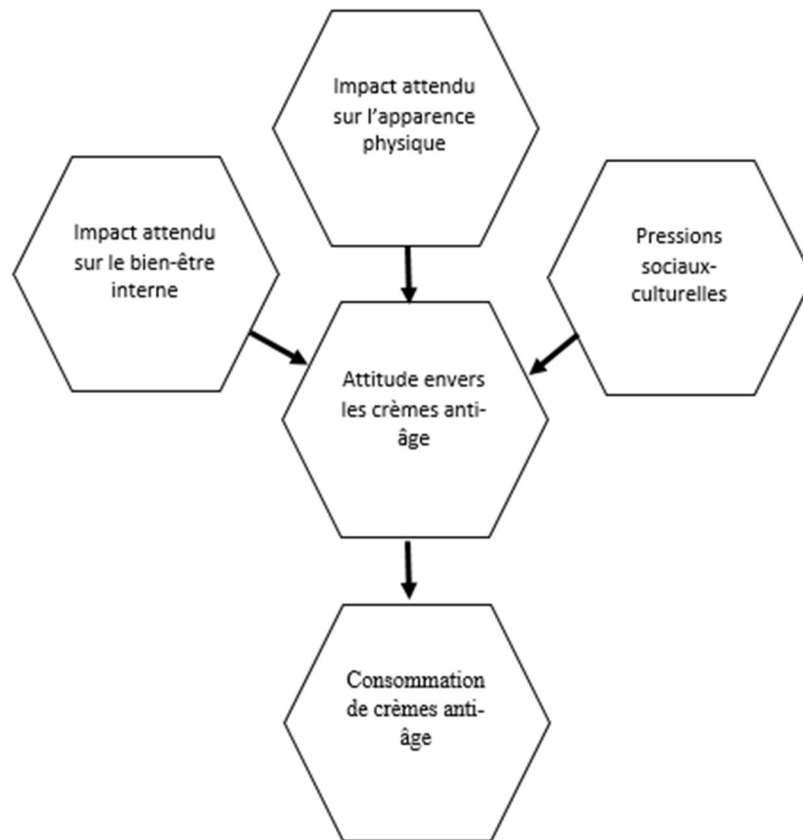


Figure 1: modèle hypothétique à tester

3.3 Questions de recherche et hypothèses

- Les jeunes femmes sont-elles déjà préoccupées par le changement d'apparence lié à la vieillesse ?

Comme expliqué supra, l'âgisme sévit dans notre société actuelle. Même si cela ne concerne pas les jeunes femmes dans l'immédiat, elles sont tout de même immergées dans cette culture qui a tendance à négliger les personnes âgées (Calasanti et al, 2007). Elles peuvent dès lors facilement développer une certaine peur de vieillir et donc une crainte de voir apparaître sur leur peau des signes flagrants de vieillesse. En outre, elles ont déjà expérimenté l'importance de leur apparence au sein de leur vie sociale voire professionnelle. Vieillir serait, dès lors, synonyme de perte de valeur (Jacobson, 2005). Enfin, des études ont montré que les femmes qui durant leur jeunesse possédaient un corps proche des idéaux de beauté, étaient plus propices à utiliser des produits afin de maintenir cette apparence (Winterich, 2007). Cette constatation

pourrait mener à penser que les jeunes filles ayant une meilleure image d'elles-mêmes en ce qui concerne leur corps pourraient avoir plus tendance à se préoccuper précocement des changements qui pourraient résulter d'un âge plus avancé.

- H1 : L'internalisation de valeurs âgéistes influence positivement la mesure dans laquelle les jeunes femmes ressentent déjà des préoccupations quant aux changements physiques apparaissant avec le vieillissement.
 - H2 : La crainte de vieillir influence positivement la mesure dans laquelle les jeunes femmes ressentent déjà des préoccupations quant aux changements physiques apparaissant avec le vieillissement.
 - H3 : L'importance que les jeunes femmes donnent à leur apparence influence positivement la mesure dans laquelle les jeunes femmes ressentent déjà des préoccupations quant aux changements physiques apparaissant avec le vieillissement.
 - H4 : L'image qu'une femme peut avoir de son corps influence positivement la mesure dans laquelle les jeunes femmes ressentent déjà des préoccupations quant aux changements physiques apparaissant avec le vieillissement.
- L'utilisation des crèmes anti-âge chez les jeunes femmes vise-t-elle déjà à agir sur les signes physiques émergeant avec l'âge ?

Comme l'ont montré de multiples exemples dans l'analyse en amont de l'étude, certains articles dans les quotidiens ou les magazines relatent l'importance accordée à l'utilisation de crèmes anti-âge dès 20 ans afin de combattre l'apparition des rides et tout autre signe du vieillissement de la peau. En effet, ces rides se formeraient dès cet âge et devraient donc être domptées immédiatement afin de garder l'apparence d'une peau jeune et soignée (Cosmopolitan, 2016).

- H5 : Les crèmes anti-âge sont utilisées chez les jeunes femmes pour maintenir l'apparence d'une peau jeune.
- L'utilisation des crèmes anti-âge chez les jeunes femmes vise-t-elle une fonction de bien-être ?

Il semblerait que le fait d'utiliser des crèmes anti-âge et donc, d'une certaine manière de prendre soin de soi et de son corps, augmente l'estime que les femmes ont d'elles-mêmes. Cette relation semble surtout applicable dans le cas de jeunes femmes qui auraient une plus faible estime

d'elles-mêmes à la base (Muisse et Desmarais, 2010). De plus, des liens évidents ont été prouvés dans la littérature entre l'estime de soi et le bien-être d'une personne (Rosenberg et al, 1995). Une étude a aussi démontré que les cosmétiques, de manière générale, pouvaient influencer la relation qu'une personne entretient avec elle-même et avec les autres en lui permettant de prendre soin de son apparence. Dès lors, cela joue sur la qualité de vie ressentie par cette personne et donc son bien-être (Battie et Verschoore, 2011). Ceci est d'autant plus vrai qu'en appliquant ces produits, les femmes se sentent proactives dans la bataille face à la vieillesse et un sentiment positif peut découler de cela (Kelly et Mc Cullough, 2006).

- H6 : Les crèmes anti-âge sont utilisées chez les jeunes femmes pour augmenter leur bien-être.
- L'utilisation de crèmes anti-âge chez les jeunes femmes est-elle une réponse à une pression qui pèse sur elles ?

Comme expliqué de manière approfondie supra, les médias jouent un rôle considérable dans la propagation de l'idée que chaque femme se doit de prendre soin de sa peau et donc de la garder la plus jeune possible, notamment à travers la construction d'un idéal de beauté de plus en plus accepté dans les mœurs (Calasanti, 2007). Des experts expliquent, en outre, que les jeunes adultes seraient les plus impactés par les médias (Bengs, 2000). Ils jouent également un rôle considérable dans le développement de l'âgisme (Lewis et al, 2011) et dans le développement d'une société basée avant tout sur l'apparence physique des personnes (Bengs, 2000). Par ailleurs, les jeunes filles ont besoin de beaucoup de reconnaissance sociale (Isaksen et Roper, 2012). De la sorte, les avis de leurs proches concernant les crèmes anti-âge et leur utilisation devraient être pertinents dans leur attitude face à ces produits. Cela doit s'avérer particulièrement vrai en ce qui concerne les *Cosmeceuticals* puisque ces produits sont peu connus et liés à un risque important (Meng et Pan, 2012).

- H7: Au plus une jeune femme est influencée par les médias en ce qui concerne l'apparence, au plus elle aura une attitude positive face aux crèmes anti-âge.
- H8 : Les crèmes anti-âge sont utilisées par les jeunes femmes pour répondre à des pressions socio-culturelles qui pèsent sur elles.
- H9 : Il existe un lien positif entre la consommation de médias et l'internalisation de valeurs âgéistes.

4. Elaboration du questionnaire

4.1 Aspects généraux

Le questionnaire a pour objectif de mesurer certaines variables, issues des hypothèses, afin de pouvoir réaliser une étude quantitative liée à l'utilisation des crèmes anti-âge chez les jeunes femmes de 20 à 35 ans. De ce fait, un filtre a été placé dès le début du questionnaire afin d'obtenir uniquement les réponses de la population cible. Les hommes et les femmes n'entrant pas dans la tranche d'âge souhaitée étaient alors directement conduits vers la fin du questionnaire. Ensuite, les questions portant sur les données sociodémographiques des participantes ont été placées à la fin du questionnaire afin d'éviter un quelconque biais qui aurait pu être causé par l'activation d'un schéma mental chez la répondante. Dans cette même idée, il importait d'ordonner les variables à mesurer selon leur niveau de généralité afin de ne pas influencer d'une quelconque manière le choix des personnes interrogées. Le questionnaire complet, reprenant les différentes questions dans l'ordre de présentation donné aux participantes, se trouve en annexe 1.

4.2 Présentation des différentes variables et de leur mesure

Avant d'offrir une vue d'ensemble des différentes variables reprises dans le questionnaire de l'étude quantitative et des différentes échelles utilisées pour les mesurer, il est intéressant de donner quelques remarques globales. Sauf stipulation contraire pour certaines échelles plus spécifiques, le questionnaire a été réalisé sur base d'échelles de Likert en 7 points, chaque point étant accompagné de son intitulé à savoir : pas du tout d'accord (1), pas d'accord (2), plutôt pas d'accord (3), ni d'accord, ni en désaccord (4), plutôt d'accord (5), d'accord (6) et tout à fait d'accord (7). Ces échelles, communément employées dans les études de marketing permettent de cibler l'opinion des personnes interrogées. De fait, elles offrent un large choix de réponses, tout en maintenant un aspect pratique puisqu'elles restent faciles d'utilisation pour les répondants (Dawes, 2008). Elles peuvent également être considérées comme des échelles de proportion, ce qui est particulièrement intéressant lors des analyses.

Informations démographiques

Comme cela a été expliqué à de multiples reprises dans la première partie de cette étude, chaque femme ne réagit pas de la même manière lorsqu'il s'agit de l'utilisation de cosmétiques et plus spécifiquement de crèmes anti-âge. Ainsi, de façon évidente, l'âge peut venir altérer

l'attitude envers ces produits et leur consommation. Mais cela pourrait être également le cas du domaine dans lequel cette personne travaille ou de son revenu net mensuel (Souiden, 2009).

Intention d'achat de crèmes anti-âge

Cette variable a été calculée pour les femmes n'utilisant pas de crème anti-âge sur base d'une échelle *single-item* : « Quelle est la probabilité que vous achetiez de la crème anti-âge ? », mesurée par une Likert en 7 points : de 1 (pas du tout probable) à 7 (tout à fait probable) (Desmarais et Muise, 2010).

Achats de crèmes anti-âge

Les femmes consommant régulièrement de la crème anti-âge ont été invitées à donner, selon certains intervalles bien définis, le montant en euros qu'elles consacrent à ce genre de produits par mois (Desmarais et Muise, 2010).

Attitude envers les crèmes anti-âge

Afin de mesurer ce que pensaient les jeunes femmes des crèmes anti-âge de façon générale, une échelle a été constituée de différents items créés sur base de la littérature concernant à la fois les produits anti-âge mais également les cosmétiques de manière générale. De cette manière, alors que certains concernent les effets que ces crèmes peuvent avoir sur un aspect plus interne comme l'image de soi et la confiance en soi, d'autres touchent plus aux aspects physiques. Les derniers items sont plus généraux. Il s'agit, par exemple, d'évaluer l'utilité de ces produits ou dans quelle mesure la personne interrogée conçoit que l'on puisse en utiliser de manière régulière (Souiden et Diagne, 2009).

Peur de vieillir

Même si elles ont encore de nombreuses années devant elles avant de devoir faire face à cette réalité, il est possible que certaines jeunes femmes éprouvent déjà, au fond d'elles, une certaine peur face à cette vieillesse qui les rattrapera tôt ou tard. Les items proposés dans le questionnaire afin de mesurer, pour chacune des femmes interrogées, l'ampleur de cette crainte sont issus d'une échelle construite par Lasher et Faulkender en 1993 sur l'anxiété liée au vieillissement. Plus précisément, la sous-dimension sélectionnée est celle concentrée sur les préoccupations psychologiques relatives au phénomène. Ce facteur constitué de cinq items tels que « je pense que je me sentirai bien dans ma vie lorsque je serai vieille », se rapporte à l'attitude générale que les femmes peuvent avoir face à leur futur vieillissement.

Image corporelle

Chaque femme a une perception personnelle de son corps et, cela influence la façon dont elle se situe par rapport à celui-ci. Le concept de *body image*, ou image corporelle, réfère à cette thématique. Il s'agit de toute expérience psychologique liée à l'apparence physique, y compris les perceptions et les attitudes qu'une personne peut avoir à propos de son corps comme, par exemple, des pensées, croyances, émotions et comportements concernant celui-ci (Cash, 2004). Au sein du questionnaire, l'échelle MBSRQ (*Multidimensional body self-relations questionnaire*) construite par Cash en 1990 a été utilisée à ce sujet, plus précisément la sous-échelle liée à l'évaluation de l'apparence, traduite en français par Utas et al en 2009. Elle est constituée de 7 items, parmi lesquels « Mon corps est sexuellement attirant ».

Influence des médias concernant l'apparence

Comme cela est expliqué en détails dans le paragraphe qui leur est dédié, les médias peuvent jouer un rôle important dans l'image qu'une jeune femme se fait de son corps et surtout de celui qu'elle désirerait avoir. Dès lors, afin d'évaluer à quel point chacune des répondantes est influencée par les médias concernant l'apparence physique et la pression qu'elle peut dès lors ressentir pour ressembler aux personnes qui y sont présentées, une échelle basée sur la traduction par Rousseau, Valls et Chabrol en 2010 de la SATAQ-3 (*sociocultural attitudes towards appearance scale -3*) a été introduite. Certains items ont été supprimés ou groupés, l'échelle d'origine étant longue et redondante. De fait, la présente étude s'intéresse à l'impact des médias de manière générale, peu d'attention étant portée à savoir lesquels seraient les plus impactant.

Estime de soi

Le concept d'estime de soi est omniprésent dans les études psychologiques mais est aussi pertinent dans d'autres domaines. Il s'agit de l'évaluation que quelqu'un fait de sa propre valeur, dit autrement, un jugement de valeur à propos de soi. C'est un concept subjectif, n'étant que peu relié à la valeur objective du talent, des exploits d'une personne, etc. De plus, il est avant tout activé par une dimension affective et non par un aspect plus cognitif, rationnel. Les émotions jouent un rôle déterminant dans ce principe puisqu'il s'agit des sentiments qu'une personne peut ressentir vis-à-vis d'elle-même (Leary et Baumeister, 2000). Cette variable sera mesurée à l'aide d'une échelle basée sur l'échelle d'estime de soi de Rosenberg (RSE) (Rosenberg, 1965). Il s'agit d'un outil constitué de 10 items, à la base créé comme une échelle de Guttman. Cependant il est possible d'évaluer ces éléments sur base d'une échelle de Likert sans en altérer sa validité (Robins et Hendin et Trzesniewski, 2001).

Importance de l'apparence

Chaque femme se différencie également selon les croyances et les suppositions qu'elle entretient à propos de l'importance de l'apparence physique dans sa vie. Ainsi, chacune perçoit différemment l'influence que son paraître peut exercer (Cash et al, 2004). De là découlent différents niveaux d'investissement en ce qui concerne l'apparence. Afin de mesurer ce phénomène, le questionnaire comporte une échelle composée des items pensés par Cash en 2004 (ASI-R) lors de la révision de son échelle *Appearance Schemas Inventory*, incluant à titre d'exemple « Je consacre peu de temps à mon apparence physique. »

Âgisme

Comme expliqué supra, l'âgisme est la discrimination qui peut exister envers les personnes âgées. Elle est de plus en plus courante à cause des changements démographiques que nous avons connus ces dernières années. Dès lors, ces personnes doivent faire face à de nombreux stéréotypes comme, par exemple, l'inaptitude, la maladie et la non-nécessité, surtout venant des plus jeunes. Un comportement d'exclusion peut également apparaître poussant certains à éviter leur compagnie (North et Fiske, 2013). Certaines recherches ont été effectuées afin de construire des échelles pour mesurer ce phénomène. Au sein de cette étude, les items utilisés sont ceux repris dans les sous-échelles « Séparation » et « Attitudes affectives » de l'adaptation francophone de la FSA- 14, à savoir l'échelle d'âgisme de Fraboni dans sa version courte (14 items) (Boudjemad et Gana, 2009).

Exposition aux médias

Au vu de leur rôle dans la montée de l'âgisme et dans la création d'un idéal de beauté à atteindre, il est intéressant de pouvoir mettre en relation le temps passé à consommer certains médias avec d'autres variables concernant l'importance de l'apparence par exemple. Plus précisément, la question a été axée sur les magazines de santé/fitness, de mode et à potins et la télévision de manière générale. Cela englobe donc aussi bien les personnes représentées, que les différents contenus (articles, séries,...) ou encore les publicités.

Anxiété face aux changements physiques

Afin d'avoir une idée claire des craintes que peuvent avoir les femmes spécifiquement en ce qui concerne les changements physiques qu'elles vont devoir subir au fil des années, cette étude fait de nouveau recours à l'échelle construite par Lasher et Faulkender en 1993 sur l'anxiété liée au vieillissement, plus précisément, cette fois-ci, à la sous-échelle concernant l'apparence physique.

4.3 Résumé des variables et des échelles sélectionnées

Voici un résumé des différentes variables que nous allons mesurer au sein de notre questionnaire, ainsi que les items sélectionnés pour cela (tableau 1).

Image corporelle (Untas et al, 2009)	- Mon corps est sexuellement attirant. - J'aime mon allure comme elle est. - La plupart des personnes me considèreraient comme séduisante. - J'aime ce à quoi je ressemble sans mes vêtements - J'aime la façon dont mes vêtements me vont. - Je n'aime pas mon physique. - Je ne suis pas physiquement attirante.
Importance de l'apparence (Cash, 2004)	- Je consacre peu de temps à mon apparence physique. - J'essaie d'être aussi attractive physiquement que je le peux. - Je n'ai jamais fait beaucoup attention à mon apparence physique. - Quand quelque chose me fait sentir bien ou mal à propos de mon apparence physique, j'ai tendance à y penser sans arrêt. - Je vérifie souvent mon apparence dans un miroir, juste pour être certaine qu'elle est 'ok'. - Si quelqu'un a une réaction négative concernant mon apparence physique, cela ne me tracasse pas. - Je suis très exigeante en ce qui concerne mon apparence physique. - Je compare rarement mon apparence physique à celle d'autres personnes. - Avant de sortir, je m'assure de paraître physiquement aussi bien que possible. - Mon apparence physique est un élément important de mon identité.

Estime de soi (Rosenberg, 1965)	- Dans l'ensemble, je suis satisfaite de moi - A certains moments je pense que je ne vais pas bien du tout - Je trouve que j'ai un certain nombre de bonnes qualités - Je suis capable de faire les choses aussi bien que la plupart des gens - Je trouve que je n'ai pas grand-chose de quoi être fière - Je me sens complètement inutile parfois - Je trouve que je suis une personne qui en vaut la peine - J'aimerais avoir plus de respect pour moi-même - Dans l'ensemble, j'ai tendance à penser que je suis un échec - Je prends une attitude positive envers moi-même
Exposition aux médias (Stice et al, 1994)	- A quelle fréquence lisez-vous des magazines santé et fitness/ beauté et mode/ à potins ? - A quelle fréquence regardez-vous la télévision de manière générale ?
Influence des médias concernant l'apparence (Rousseau et Valls et Chabrol, 2010)	- Les célébrités sont une source d'informations importantes en ce qui concerne la mode et la manière d'être attirant - J'aimerais que mon corps ressemble à celui des personnes que l'on voit à la télévision ou dans les magazines. - La télévision est une source d'informations importante en ce qui concerne la mode et la manière d'être attirant. - J'ai ressenti une pression des magazines ou de la télévision qui me pousse à changer mon apparence.

	- Les magazines sont une source d'informations importantes en ce qui concerne la mode et la manière d'être attirant. - Je compare mon apparence à celle des célébrités.
Âgisme (Boudjemad et Gana, 2009)	- Parfois quand je vois des personnes âgées, j'évite de croiser leur regard - Je n'apprécie pas que les personnes âgées engagent la conversation avec moi - Il peut paraître normal de se sentir déprimé quand on est entouré de personnes âgées - Les personnes âgées devraient trouver des amis de leur âge - Personnellement je ne souhaiterais pas passer beaucoup de temps en compagnie d'une personne âgée - Il est préférable que les personnes âgées vivent là où elles ne gênent personne - La plupart des personnes âgées sont d'agréable compagnie - La plupart des personnes âgées sont intéressantes car chacune possède sa propre identité - La plupart des personnes âgées peuvent être agaçantes car elles racontent sans cesse les mêmes histoires - Les personnes âgées se plaignent davantage que les autres
Crainte de vieillir (Lasher et Faulkender, 1993).	- Je pense que cela va être difficile pour moi de trouver de la satisfaction quand je serai vieille - J'aurai de nombreuses occupations quand je serai vieille - Je pense que je me sentirai bien dans ma vie quand je serai vieille

	- Je crois que je serai encore capable de faire de nombreuses choses par moi-même quand je serai vieille - Je pense que je me sentirai bien dans mon corps quand je serai vieille
Signes externes de vieillissement	Mesure 1 : anxiété face aux changements physiques (Lasher et Faulkender, 1993). - Je n'ai jamais menti à propos de mon âge pour paraître plus jeune - Cela ne me dérange pas du tout de m'imaginer vieille - Je n'ai jamais redouté le jour où j'apercevrai mes premiers cheveux gris dans le miroir - Je n'ai jamais redouté de paraître vieille - Quand je me regarde dans le miroir cela m'embête de voir les changements qui émergent au fil des années Mesure 2 Utilisation d'autres méthodes pour garder un visage à l'apparence jeune - Je pratique de la gymnastique faciale régulièrement - Je fais attention à mon alimentation afin de protéger ma peau - Je mets de la crème solaire chaque fois que mon visage est en contact avec le soleil
Pression (conseils reçus)	- Des vendeuses m'ont déjà conseillé d'utiliser de la crème anti-âge - Des amies m'ont déjà conseillé d'utiliser de la crème anti-âge. - J'ai déjà lu des articles à propos des bienfaits de la crème anti-âge.

	- J'ai lu/ j'ai vu des publicités sur les bienfaits de la crème anti-âge.
Attitude envers les crèmes anti-âge	- Je comprends totalement les femmes qui utilisent de la crème anti-âge. - Le développement des crèmes anti-âge est une chose utile pour les femmes. - Je me suis déjà intéressée aux crèmes anti-âge ou je pourrais m'y intéresser si l'occasion se présente. - Il est dans l'intérêt des femmes d'utiliser des crèmes anti-âge. - L'utilisation de crèmes anti-âge permet de se sentir bien vis-à-vis de soi-même. - Les crèmes anti-âge peuvent être un avantage pour l'image de soi. - L'utilisation de crèmes anti-âge permet d'augmenter la confiance en soi. - Un sentiment positif découle de l'utilisation de crèmes anti-âge. - Utiliser des crèmes anti-âge est une manière facile de garder une belle peau. - Je pense que les crèmes anti-âge sont efficaces. - Je pense que les crèmes anti-âge procurent les bénéfices qu'elles prônent.
Comportement d'achat	- Quelle est la probabilité que vous achetiez de la crème anti-âge (pour les non-utilisatrices) ? - Au cours de cette dernière année vous avez dépensé approximativement ... euros pour des crèmes anti-âge (pour les utilisatrices)

Tableau 1: résumé des variables et des échelles sélectionnées

4.4 Matrice hypothèses/questions

Voici un bref aperçu des liens qui existent entre les différentes questions et les hypothèses qui pourront être testées grâce à celles-ci. La colonne « autres » représente les questions utilisées comme filtres ainsi que les données sociodémographiques qui serviront à la fois afin d'analyser notre échantillon mais également comme variables de modération (tableau 2).

	H1	H2	H3	H4	H5	H6	H7	H8	H9	Autres
Q1										X
Q2										X
Q3				X						
Q4			X							
Q5						X				
Q6							X		X	
Q7							X		X	
Q8							X	X		
Q9	X								X	
Q10		X								
Q11	X	X	X	X	X					
Q12					X					
Q13								X		
Q14					X	X	X	X		
Q15					X	X		X		
Q16					X	X		X		
Q17					X	X		X		
Q18										X
Q19										X
Q20										X

Tableau 2: matrice hypothèses/questions

4.5 Pré-test

Un pré-test a été effectué sur une dizaine de personnes, couvrant un large éventail d'âges parmi la tranche souhaitée. Le but était de tester le questionnaire, tant au niveau de la compréhension des items que du temps nécessaire pour l'effectuer puisqu'il semble opportun

de ne pas dépasser 10 minutes pour une telle enquête. Après les gens se lassent, abandonnent ou ne sont plus concentrés. Dès lors, les réponses ne sont plus aussi intéressantes. Durant le premier pré-test, quelques variables, moins pertinentes que les autres, ont dû être supprimées afin d'assurer une longueur correcte. Ces changements effectués, il apparaissait que nos testeurs mettaient en moyenne 8,50 minutes pour répondre au questionnaire, la période la plus longue recensée étant de 9,45 minutes. Ces questions ont donc été maintenues et adaptées quelque peu quand cela était nécessaire. En réalité, de façon globale, la compréhension des personnes était telle que peu de changements étaient utiles. Le questionnaire dans son ensemble était relativement facile à comprendre et les répondantes n'ont pas rencontré de soucis particuliers lorsqu'elles l'ont complété. Cependant, suite à certaines remarques concernant des hésitations, nous avons modifié l'un ou l'autre mot afin d'optimiser la clarté des items et nous avons transformé les unités concernant la question sur l'exposition aux médias. La version que vous trouverez en annexe 1 est la version finale, transmise aux autres répondantes.

5. Méthodologie

5.1 Technique d'échantillonnage

Au sein de cette enquête, un échantillonnage non probabiliste a été utilisé. Plus précisément, l'étude a fait recours à un échantillon de convenance. En effet, le lien du questionnaire a été partagé sur Facebook et par e-mail et s'est ensuite propagé par effet boule de neige, de proches en proches, via un effet de réseau. Dès lors, aucun contrôle parfait n'a été obtenu en ce qui concerne les personnes qui allaient y répondre. Il n'existe donc aucune façon d'estimer la probabilité pour un individu d'être inclus dans l'échantillon. Cependant, malgré les désavantages d'une telle technique, ce choix est justifiable de différentes façons. Tout d'abord, il est clair que, au vu des limites en terme de temps et de moyens, ce type d'échantillonnage permet d'obtenir rapidement et à moindre coûts un maximum de répondants. Ensuite, étant donné que la cible de cette enquête sont les femmes de 20 à 35 ans, une base de données comportant toutes les personnes concernées n'est pas réaliste; il est donc difficile de procéder à un échantillonnage probabiliste. En outre, ces personnes sont typiquement très accessibles via les réseaux sociaux et autres techniques digitales actuelles. De fait, un échantillon assez important de femmes dans cette tranche d'âge a pu être atteint. Il fallait cependant veiller à avoir une certaine répartition au niveau des âges puisque ce facteur pouvait venir jouer un rôle dans cette étude.

5.2 Administration du questionnaire

La récolte de données a été effectuée via une enquête par voie électronique au travers de la plateforme LimeSurvey. Il s'agit là d'un choix guidé avant tout par un souci d'efficacité. En effet, cette technique consistant à envoyer un questionnaire sur internet présente plusieurs avantages par rapport à d'autres techniques, même si nous ne pouvons nier qu'elle a également des inconvénients. En ce qui concerne les points faibles de ce genre de pratique, la formulation est un point important. De fait, n'étant pas présente lorsque les personnes interrogées prennent part au questionnaire, il est important que tout soit clair et précis. Une attention toute particulière a donc été accordée au pré-test afin d'assurer la clarté et la compréhension aisée de nos questions.

D'un autre côté, les avantages de cette technique peuvent être séduisants. En effet, cette méthode est peu coûteuse et permet d'obtenir des résultats relativement vite. Cela permet également de réaliser un filtre à l'entrée du questionnaire afin de ne sélectionner que les personnes répondant à nos critères. L'encodage est également réalisé directement, ce qui évite de faire des erreurs. De plus, il est possible de suivre quotidiennement le taux de réponses et la composition de l'échantillon afin d'adapter au fur et à mesure les personnes à cibler en priorité pour maintenir un certain équilibre au sein de celui-ci. En outre, comme cela a déjà été mentionné ci-dessus, notre population cible est en accord parfait avec cette technique. Par ailleurs, ce type de méthode évite aussi également d'être confronté à un biais lié à la présence de l'enquêteur puisque la personne se trouve seule face au questionnaire lorsqu'elle y répond. Cela est d'autant plus important dans cette étude puisque certaines questions sont fortement personnelles et auraient pu amener un certain biais de désirabilité sociale.

5.3 Préparation et nettoyage des données

Le questionnaire ayant été distribué majoritairement par le biais des réseaux sociaux, il était primordial de s'assurer que les répondants faisaient bien partie de notre cible d'étude. C'est pourquoi les deux premières questions concernant le sexe et l'âge étaient des questions filtres. Elles pouvaient mener les personnes dont le profil ne correspondait pas à nos attentes directement à la fin du questionnaire. Tout naturellement, ces individus ont été retirés de la base de données puisque seules deux réponses maximum étaient enregistrées dans leur cas. Ensuite, après avoir filtré les répondants, les questionnaires non complets ont été supprimés de la base de données. Le questionnaire en ligne ayant obtenu plus de 450 réponses dont 302 complètes,

il était possible de réaliser un tel nettoyage, qui peut sembler a priori drastique. Lors d'une seconde étape, une vérification plus précise a été effectuée. De là, les personnes interrogées présentant des réponses incohérentes (par exemple vis-à-vis des items inversés), constantes (par exemple quelqu'un ayant répondu 7 partout) ou improbables ont également été enlevées. Enfin, puisque le temps mis pour effectuer le questionnaire était recensé, toute personne ayant pris moins de 7 minutes pour répondre à l'entièreté du questionnaire a été supprimée. Après cette sélection, 272 réponses étaient prêtes à être utilisées pour l'analyse.

Les différents codages sont présentés en annexe 1, au sein du questionnaire. Par ailleurs, certains items inversés ont dû être recodés. Ils sont suivis d'un astérisque dans le questionnaire en annexe. Dans leur cas, un simple effet miroir a été appliqué afin de créer une mesure en concordance avec les autres données permettant ainsi de pouvoir les intégrer plus facilement dans nos analyses.

6. Analyse quantitative

Le logiciel SPSS a été utilisé afin de réaliser l'étude quantitative ci-dessous. Par ailleurs, il faut stipuler que, dans l'entièreté de cette étude, sauf mention contraire, nous fixons le seuil de significativité à 5 %.

6.1 Statistiques descriptives

Avant toute autre analyse, il est primordial de se pencher quelque peu sur la composition de l'échantillon des femmes ayant répondu au questionnaire en ligne. Dans le cas présent, la variable la plus importante à analyser, dans cette idée, est l'âge de la répondante. En effet, nous pensons que celui-ci pourrait jouer un rôle dans notre modèle puisqu'il est au cœur de la question de la crème anti-âge. Dès lors, il est nécessaire que toutes les catégories soient représentées de manière suffisante. L'analyse de la médiane nous indique que 50 % des personnes interrogées possèdent moins de 26 ans et l'autre moitié, plus de 26 ans. Ceci montre déjà une bonne répartition globale (tableau 3). Les autres quartiles vont également dans ce sens, même si l'on peut noter qu'un quart de notre échantillon est âgé de 22 ans ou moins, les jeunes femmes au début de leur vingtaine étant dès lors les plus représentées dans notre échantillon.

Statistiques descriptives liées à la variable âge ^a

Quel âge avez-vous ?

N	Valide	272
	Manquant	0
Moyenne		26,39
Médiane		26,00
Mode		22
Ecart type		4,521
Variance		20,439
Percentiles	25	22,00
	50	26,00
	75	30,00

a. Source : notre étude

Tableau 3 : statistiques descriptives de la variable « âge »

De plus, nous pouvons conclure en observant l'histogramme (figure 2), qu'il existe, de manière générale, un certain équilibre quant à la distribution des femmes ayant complété le questionnaire entièrement sur les différentes tranches d'âge. Il faut toutefois noter que la catégorie des 30-35 ans est quelque peu moins représentée (voir annexe 2.1).

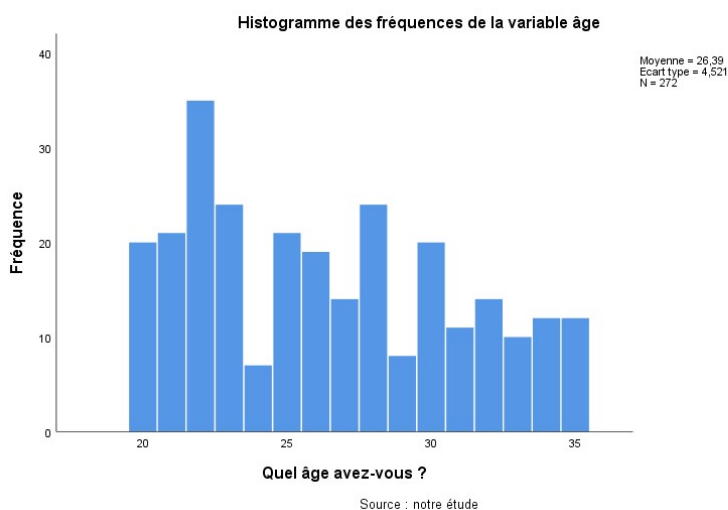
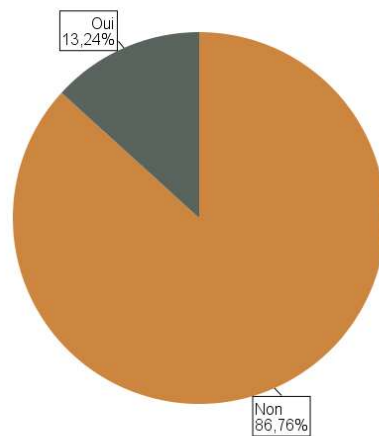


Figure 2 : histogramme des fréquences de la variable « âge »

Afin de faciliter certaines manipulations par la suite, une variable catégorielle a été créée pour l'âge. Trois intervalles ont été choisis pour ce faire : de 21 à 25 ans, de 26 à 30 ans et de 31 à 35 ans.

Il semble également important d'observer, a priori, la répartition dans l'échantillon entre les jeunes femmes qui utilisent régulièrement de la crème anti-âge et celles qui ne le font pas (figure 3). L'analyse de fréquences révèle que seules 13,2 % des femmes provenant de notre échantillon appliquent régulièrement ce type de produit (voir annexe 2.2). Ceci paraît peu à première vue. Nous essayerons d'en comprendre les raisons dans les analyses qui suivent.

Fréquences de la variable "Utilisez-vous de manière régulière de la crème anti-âge?"

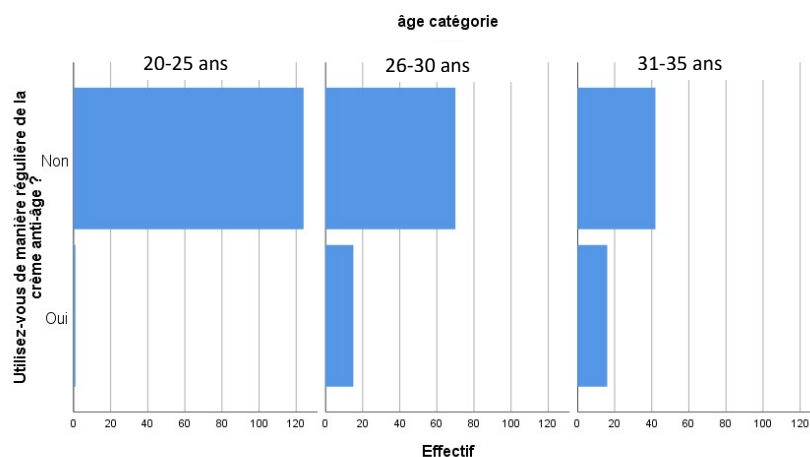


Source : notre étude

Figure 3: fréquences de la variable "utilisation"

En outre, il est intéressant de réaliser une analyse de cette variable binaire, concernant l'utilisation régulière de ces produits par tranche d'âge (figure 4). Le tableau croisé et le test du Khi-carré nous informent que la répartition entre les deux groupes liés à l'utilisation régulière ou non de crème anti-âge diffère selon les différentes catégories d'âge (p -valeur = 0,0001) (voir annexe 2.3). Ces résultats sont en ligne avec nos attentes : il est logique que la proportion de personnes utilisant ce genre de produits augmente avec l'âge des répondantes puisque les femmes plus âgées sont plus concernées par les problèmes d'apparition de signes externes de vieillesse.

Analyse croisée des fréquences des variables "Utilisation de crèmes anti-âge" et "Âge"



Source : notre étude

Figure 4: analyse croisée de fréquences de la variable « utilisation » et « âge »

6.2 Réduction des données, construction des échelles

Afin de pouvoir les introduire aisément dans nos différents tests statistiques, il faut analyser les corrélations qui existent entre les items utilisés pour chaque variable et ensuite construire des échelles facilement manipulables. Pour ce faire, chacune d'elles, composée de ses différents items, a fait l'objet d'une analyse factorielle. Cette technique permet d'analyser les relations qui existent entre un grand nombre d'items et de remplacer ceux-ci par un plus petit nombre de facteurs qui composent la variable. Notre choix s'est porté sur une analyse en composantes principales car cela permet, entre autres, de travailler sur la variance totale des données et de créer des facteurs indépendants. Cela s'avèrera utile pour éviter tout problème de colinéarité lorsque nous serons amenés à les utiliser dans des tests ultérieurs. Dans chacun des cas, une rotation Varimax a été effectuée afin de faciliter l'interprétation des différentes dimensions.

Pour ne pas le répéter pour chacune des variables, nous précisons dès maintenant qu'avant d'effectuer chaque analyse factorielle, nous nous sommes penchés sur la pertinence du modèle via le KMO et le test de Bartlett. Dans chacun des cas, les résultats nous ont menés à conclure que les données étaient factorisables. En effet, le KMO était supérieur à 0,7 et le test de Bartlett significatif (p -valeur $< 0,05$).

En ce qui concerne les variables « crainte de vieillir », « image corporelle » et « pression médias », cette analyse nous indique que les différents items constituent une dimension unique selon le critère de Kaiser qui consiste à sélectionner uniquement les facteurs pour lesquels la valeur propre est supérieure à 1, c'est-à-dire lorsque celui-ci explique autant de variance qu'au moins un item de départ. De plus, tous les items ont été maintenus étant donné que chaque extraction, à savoir la part de variance de l'item qui est expliquée par notre modèle à dimensions réduites, était proche de ou supérieure à 0,5. Dès lors, des échelles ont été construites en réalisant la moyenne des scores des différents items (voir annexes 3.1, 3.2 et 3.3).

Pour la variable « âgisme », deux dimensions ont été trouvées. Par ailleurs, au vu de leur faible extraction et de leur loading (corrélations entre l'item et le facteur) équilibré sur les 2 facteurs, les items « La plupart des personnes âgées sont intéressantes car chacune possède sa propre identité » et « La plupart des personnes âgées sont d'agréable compagnie » ont été supprimés à tour de rôle. Les deux dimensions représentent respectivement l'exclusion des personnes âgées (six items) et leur stéréotypisation comme personnes ennuyeuses (deux items) (voir annexe 3.4).

Concernant l'estime de soi, un seul facteur ressort de l'ACP. Cependant, deux items ont dû être enlevés au cours de deux étapes successives en raison de leur faible communalité. Il s'agit de « A certains moments je pense que je ne vais pas bien du tout » et « Dans l'ensemble j'ai tendance à penser que je suis un échec ». Une échelle a donc été créée à partir des huit items restant (voir annexe 3.5).

Dans le cas de la variable « importance de l'apparence » les items laissent apparaître deux facteurs distincts. A nouveau, au vu de leur faible communalité et de leur charge répartie sur les deux dimensions, deux items ont été successivement éliminés : « Mon apparence est un élément important de mon identité » et « Je vérifie souvent mon apparence dans un miroir juste pour vérifier qu'elle soit 'ok' ». Les deux facteurs peuvent être interprétés de la sorte : le premier est relatif aux efforts effectués concernant son apparence (5 items) et le deuxième se réfère à l'importance de l'opinion d'autrui (3 items) (voir annexe 3.6).

Pour ce qui est de la crainte de voir apparaître des signes externes de vieillesse, l'analyse en composantes principales fait ressortir un seul facteur pour les 5 items utilisés dans le questionnaire. Cependant, au vu de sa faible corrélation avec les autres, l'item « Je n'ai jamais menti à propos de mon âge pour paraître plus jeune », a été enlevé pour construire l'échelle (voir annexe 3.7).

Enfin, la réduction de dimensions dans le cadre de la variable « attitude » envers les crèmes anti-âge révèle, comme cela était attendu, deux dimensions distinctes. La première est à propos de l'attitude de manière générale quant à l'utilité et l'efficacité de ces produits (7 items), alors que la deuxième se rapporte au caractère interne des effets de ces crèmes (4 items) (voir annexe 3.8).

Une analyse a ensuite été effectuée sur chacune de ces échelles afin de s'assurer de leur fiabilité. Le calcul des différents Alphas de Cronbach indique une bonne fiabilité pour chacune d'entre elles ($\alpha > 0,7$), à l'exception de celle concernant l'opinion d'autrui dans l'importance de l'apparence. Même en supprimant l'un des items, il n'était pas possible d'obtenir un bon Alpha de Cronbach. Cependant, la première dimension nous intéressant davantage au sein de cette étude, nous avons simplement choisi de ne pas utiliser cette échelle dans la suite des analyses. Un résumé des différentes échelles ainsi que de leur Alpha de Cronbach respectif est présenté ci-dessous (tableau 4) (voir annexe 3.9). Toutes les échelles ont ensuite été construites en réalisant une moyenne arithmétique des différents items qui la composent.

Crainte de vieillir	$\alpha = 0,816$
Image corporelle	$\alpha = 0,901$
Pression médias	$\alpha = 0,854$
Âgisme 1 : exclusion	$\alpha = 0,825$
Âgisme 2 : stéréotype	Non calculable (2 items)
Estime de soi	$\alpha = 0,873$
Importance de l'apparence 1 : efforts	$\alpha = 0,809$
Importance de l'apparence 2 : opinion d'autrui	$\alpha = 0,589$
Signes externes	$\alpha = 0,828$
Attitude 1 : utilité/efficacité	$\alpha = 0,925$
Attitude 2 : effets internes	$\alpha = 0,919$

Tableau 4 : alphas de Cronbach des différentes échelles

Avant de poursuivre et d'entamer des analyses plus approfondies, voici une vue d'ensemble des statistiques descriptives des différentes variables (tableau 5). En observant ce tableau, il est déjà possible de déceler que la variable « âgisme » qui se rapporte à l'exclusion des personnes âgées est fortement centrée sur la gauche.

Statistiques descriptives des différentes variables

	N	Moyenne	Ecart type
Image corporelle	272	4,2568	1,13962
Importance Apparence	272	4,5794	1,11806
Estime de soi	272	5,0037	,92692
Pression Medias	272	3,3100	1,30492
Âgisme1	272	1,7518	,78917
Âgisme2	272	3,2757	1,21464
Crainte de vieillir	272	4,2231	,92808
Signes externes	272	4,8204	1,13889
Attitude1	272	4,0389	1,27421
Attitude 2	272	4,2421	1,24551

a. Source : notre étude

Tableau 5: statistiques descriptives des différentes variables

L'histogramme des fréquences de cette variable le confirme (figure 5). Ceci signifie que la majorité des personnes ont un très faible niveau d'âgisme. Cette particularité peut venir de plusieurs raisons. Tout d'abord, il est possible que, tout simplement, la plupart des jeunes femmes dans l'échantillon ne présentent effectivement pas de comportements discriminants

envers les personnes âgées. Par ailleurs, l'échelle sélectionnée peut être remise en question. En effet, elle est potentiellement trop extrême pour notre population. Enfin, il faut noter que la société actuelle dans laquelle nous vivons pousse parfois les personnes vers un biais de désirabilité sociale. De fait, même si le questionnaire était anonyme, les répondantes auraient pu, inconsciemment, ne pas oser relater des opinions qui seraient mal perçues d'un point de vue social.

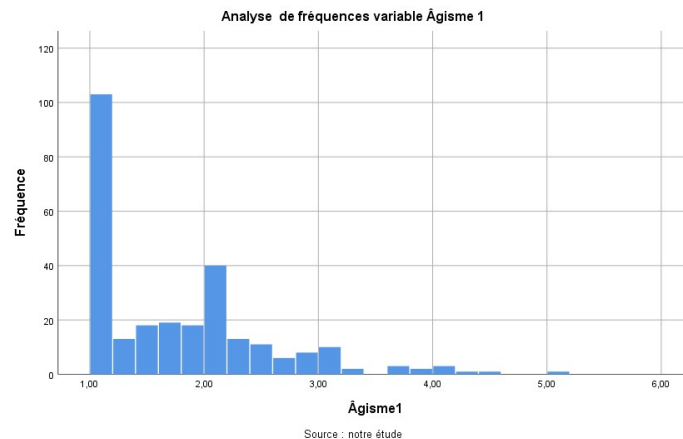


Figure 5: fréquences de la variable « âgisme 1 »

6.3 Les jeunes femmes sont-elles déjà préoccupées par le changement d'apparence lié à la vieillesse ?

Afin de répondre à la première sous-question, différents tests ont été réalisés à partir des données. Avant toute chose, nous pouvons noter que la plupart des jeunes femmes semblent déjà craindre l'apparition de signes futurs de vieillesse (tableau 6).

Etude de fréquences de la variable signes externes

N	Valide	272
Moyenne		4,9208
Médiane		5,0000
Minimum		3,00
Maximum		8,00
Percentiles	25	4,0000
	50	5,0000
	75	5,7500

Source : notre étude

Tableau 6: fréquences de la variable « signes externes »

La variable permettant de mesurer cela possède une moyenne ainsi qu'une médiane proche de 5, ce qui est assez important étant donné qu'elle était mesurée sur une échelle en 7 points. Il faut souligner également le minimum qui est placé à 3. De plus, cette crainte concernant les signes externes de vieillesse ne diffère pas selon l'âge. En effet, nous avons réalisé une analyse ANOVA présentant comme variable dépendante la variable « signes externes » et comme variable indépendante la variable « âge catégorielle » (voir annexe 4.1). Tout d'abord, il faut vérifier l'homogénéité des variances. La statistique du test de Levene étant non-significative ($p\text{-valeur} > 0,05$), nous ne rejetons pas l'hypothèse nulle d'égalité des variances sur les différents groupes. Nous pouvons ensuite conclure que le modèle n'est pas significatif et donc que la moyenne de la variable dépendante n'est pas significativement différente entre les différents groupes liés à l'âge.

Nous avons ensuite procédé à l'étude des corrélations entre la crainte que les femmes ressentent à propos des signes externes qui vont apparaître avec le temps et les variables issues des hypothèses 1 à 5, à savoir l'âgisme, la crainte de vieillir, l'importance de l'apparence, l'image corporelle et l'âge. Toutes ces variables sont mesurées par des échelles de Likert qui peuvent être considérées comme des variables métriques (voir annexe 4.2)

Les résultats indiquent que seule la variable image corporelle ne présente pas de corrélation significative avec la crainte de voir survenir des signes externes ($p\text{-valeur} > 0,05$). En ce qui concerne l'âge, il faut spécifier que le coefficient de corrélation est tout juste significatif ($p\text{-valeur} = 0,051$). Pour les autres variables, le fait que les coefficients soient significatifs indique un lien linéaire entre chacune d'elles et la peur concernant les changements physiques survenant avec l'âge. Voici un tableau reprenant les différents coefficients de Pearson (tableau 7).

Variable	Coefficients de Pearson	Commentaire
Âgisme 1	0,172	Faible corrélation positive
Âgisme 2	0,129	Faible corrélation positive
Crainte de vieillir	0,322	Corrélation positive modérée
Importance de l'apparence	0,263	Corrélation positive modérée
Âge	-0,118	Corrélation négative et faible

Tableau 7: coefficients de Pearson

Dans le cas des quatre premières variables, l'interprétation du test semble correspondre à nos attentes. En effet, nos hypothèses stipulaient qu'au plus une personne tendait à exprimer

de l'âgisme, avait peur de vieillir et accordait de l'importance à l'apparence, au plus elle serait déjà anxieuse à propos des changements physiques qu'elle va devoir subir au fil des années. Par contre, la variable âge présente un résultat pour le peu surprenant. La logique voudrait qu'une personne plus âgée présente un niveau plus élevé de crainte concernant ce sujet par rapport à une personne plus jeune puisque le problème est, dans ce dernier cas, plus lointain.

En réalité, l'âgisme et la crainte de vieillir interagissent dans leur relation à la crainte de voir surgir des signes physiques liés à la vieillesse. De fait, pour vérifier une éventuelle hiérarchie, nous avons effectué une analyse de médiation via la MACRO Process telle que présentée dans le schéma ci-dessous (figure 6) (voir annexe 4.3). L'âgisme est représenté, dans ce modèle, par la première sous-dimension relative à l'exclusion des personnes âgées. Selon Baron et Kenny (1986), trois conditions sont nécessaires afin de valider une relation de médiation.

- ✓ La variable indépendante doit avoir un impact significatif sur la variable dépendante. Nos précédents tests ont mis en lumière que l'âgisme influençait la crainte de voir apparaître des signes externes de vieillesse.
- ✓ La variable indépendante doit avoir un effet significatif sur la variable médiatrice: l'effet direct A est bien significatif

$$\rightarrow \text{Crainte de vieillir} = 2,903 + 0,20 \text{ âgisme} + \varepsilon$$

- ✓ La variable médiatrice doit avoir un impact significatif sur la variable dépendante lorsque l'effet de la variable indépendante sur cette dernière est contrôlé : l'effet direct B est significatif

$$\rightarrow \text{Crainte signes externes} = 2,35 + 0,18 \text{ âgisme} + 0,36 \text{ crainte de vieillir} + \varepsilon$$

Les résultats de la MACRO Process nous confirment, en outre, que l'effet indirect (A*B) de la relation est significatif, la variable « crainte de vieillir » joue donc un rôle de médiatrice dans la relation entre l'âgisme et la crainte de voir apparaître des signes de vieillesse.

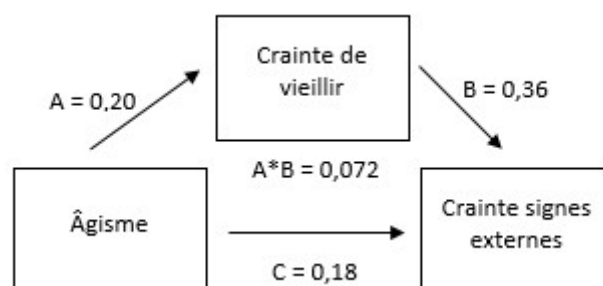


Figure 6: analyse de médiation de la relation entre « âgisme » et « crainte signes externes »

Par ailleurs, il faut noter qu'il s'agit d'une médiation partielle puisque la variable « âgisme1 » continue d'affecter significativement la variable liée à la crainte de voir apparaître des signes externes, même lorsque l'on introduit la variable crainte de vieillir dans la régression (C). En conclusion, donc, les coefficients nous indiquent que lorsqu'une femme fait preuve d'un plus haut taux d'âgisme, elle a une plus grande peur liée à son futur vieillissement, ce qui impacte, in fine, ses craintes en matière de signes physiques émergeant avec l'âge.

Après, nous avons décidé d'approfondir l'analyse de la variable « image corporelle ». En effet, il nous semble que l'âge peut jouer un rôle de modérateur dans la relation entre l'image corporelle et la peur de voir apparaître des signes externes de vieillesse. C'est-à-dire qu'en fonction des différentes tranches d'âge, il est possible que la relation entre les deux autres variables soit différente en termes d'intensité et de sens. Dès lors, le lien entre elles pourrait être significatif une fois que cette interaction est prise en compte. Pour étudier cet effet modérateur, nous avons utilisé la MACRO Process (voir annexe 4.4). Les résultats de l'analyse montrent que l'effet d'interaction est significatif (p -valeur = 0,047). L'âge joue donc bien un rôle de modérateur dans cette relation. Le graphique du nuage de points classés par catégorie d'âge nous renseigne que, à première vue, seule la catégorie des 21-25 ans présenterait une corrélation linéaire entre leur image corporelle et la crainte liée aux futurs signes externes (figure 7)

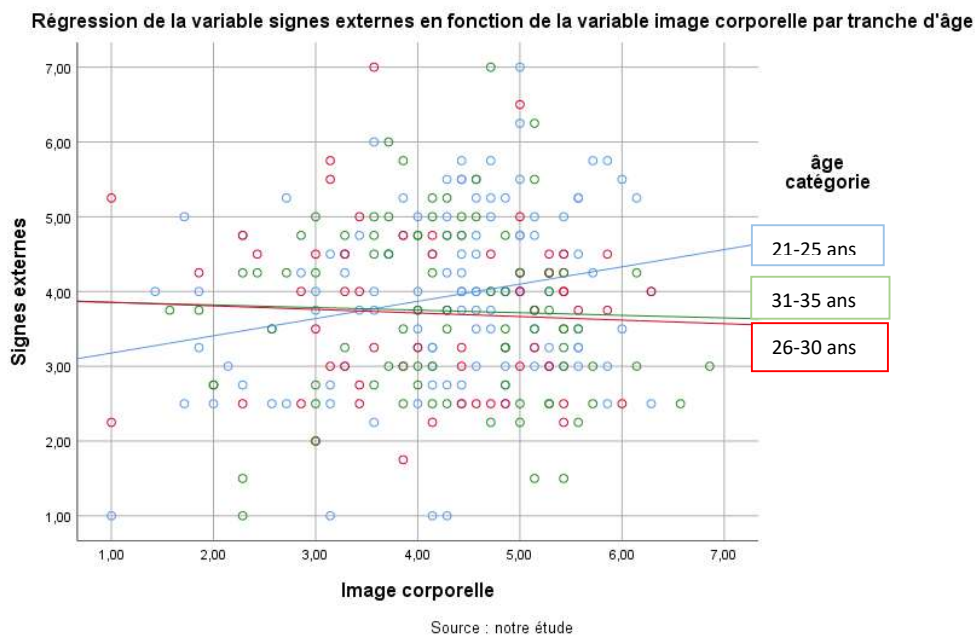


Figure 7: régression de « image corporelle » en fonction de « signes externes » par tranche d'âge

Une régression linéaire simple, par sous-groupe, de la variable « signes externes » en fonction de la variable indépendante « image corporelle » a permis de confirmer cela (voir annexe 4.5). En effet, seul le modèle pour les plus jeunes est significatif (p-valeur = 0,01). En conclusion, donc, l'image corporelle peut influencer positivement la peur de devoir subir des changements physiques mais seulement pour les jeunes femmes entre 21 et 25 ans. Le coefficient de corrélation linéaire est de 0,231, ce qui montre une relation modérée.

Dans un second temps, afin d'analyser l'impact de chacune des cinq variables utilisées dans la première analyse en contrôlant pour les autres variables, une régression linéaire multiple a été réalisée. Cette analyse va nous permettre d'observer lesquelles permettent d'expliquer la crainte que les femmes ressentent à propos des signes externes qui vont apparaître avec le temps lorsque les autres sont également prises en compte (voir annexe 4.6). La variable « image corporelle » n'a pas été introduite dans le modèle au vu des conclusions tirées des tests précédents. Tout d'abord, nous avons vérifié les différentes conditions d'application. La statistique de Durbin-Watson est proche de 2, ce qui nous indique l'indépendance des résidus, au vu du PP plot, les résidus suivent une distribution normale et, après analyse du nuage de points entre les prédictions et les résidus standardisés, il n'y a pas de problème au niveau de l'homoscédasticité. Enfin, il faut noter l'absence de multi-colinéarité puisque toutes les tolérances sont supérieures à 0,33. Par ailleurs, il reste 9 outliers mais les résidus standardisés ne dépassant pas 3, cela devrait avoir un impact minime sur nos résultats. Après analyse des résultats, nous pouvons conclure que le modèle est significatif. La p-valeur étant de 0,0001, nous rejetons l'hypothèse nulle selon laquelle le coefficient de détermination R^2 , qui représente la part de la variance de la variable dépendante expliquée par les variables indépendantes, est égal à zéro. Dès lors, ce modèle est pertinent et les variables permettent globalement d'expliquer un peu moins de 20% des variations de la variable liée à la crainte de voir apparaître des signes externes de vieillesse. En outre, les résultats de cette manipulation indiquent que, lorsque les 5 variables sont prises en compte, seules la crainte de vieillir et l'importance de l'apparence possèdent un coefficient significatif. Les trois autres variables ont donc été enlevées du modèle. Cette seconde analyse nous mène à l'équation suivante :

$$\text{Crainte signes externes} = 1,541 + 0,368 \text{ crainte de vieillir} + 0,239 \text{ importance de l'app.} + \varepsilon$$

Sans surprise, au vu des coefficients standardisés, la variable « crainte de vieillir » est celle qui influence le plus la crainte liée aux signes externes. Le fait que l'âge et l'âgisme ne soient plus significatifs dans ce modèle vient certainement du fait que leur effet est déjà capturé dans celui

de la crainte de vieillir et de l'importance de l'apparence. L'impact que ces variables avaient sur notre variable dépendante ne leur était donc pas directement attribuable.

En conclusion donc à cette première sous-question, nous pouvons dire que les jeunes femmes ont déjà tendance à craindre de voir apparaître des signes externes de vieillesse dans quelques années, ceci d'autant plus pour celles qui ont peur de vieillir et pour qui l'apparence joue un rôle important dans leur vie.

6.4 L'utilisation des crèmes anti-âge chez les jeunes femmes vise-t-elle déjà à agir sur les signes physiques émergeant avec l'âge ?

Afin de répondre à cette question, nous avons effectué une première régression ayant pour but de déceler une relation linéaire entre la crainte de voir apparaître des signes externes liés à la vieillesse et l'attitude des jeunes femmes envers les crèmes anti-âge (voir annexe 5.1). La mesure de l'attitude choisie dans le cadre de ce test est la première dimension, à savoir l'attitude concernant l'efficacité et l'utilité de ces produits de manière générale. En effet, il n'est pas utile de faire intervenir la dimension bien-être dans ce cadre. Les résultats de cette analyse montrent que le coefficient de la variable « signes externes » est significatif (p -valeur = 0,003), nous rejetons donc l'hypothèse nulle selon laquelle il serait égal à zéro. Il existe, dès lors, un lien linéaire entre ces deux variables. Cependant, il est à noter que le R^2 de la régression est plutôt faible, la variable indépendante ne permettant d'expliquer qu'à peine 3 % des variations de l'attitude. Le modèle prédit que, en moyenne et toutes autres choses restant égales par ailleurs, lorsque la crainte de voir surgir des signes externes de vieillesse augmente d'une unité, l'attitude envers les crèmes anti-âge augmente de 0,204.

Nous avons ensuite effectué un second test, moins direct. Si le but premier visé en utilisant les crèmes anti-âge était de garder une peau jeune, les personnes utilisant ce genre de produits devraient également avoir tendance à mettre en application d'autres pratiques visant à réduire l'apparition de signes physiques émergeant avec l'âge. Trois variables distinctes, qui sont des variables intervalles, permettent d'évaluer la fréquence à laquelle les jeunes femmes ont recours respectivement aux trois pratiques suivantes : gymnastique faciale, protection solaire et alimentation saine. Nous avons donc procédé à un test MANOVA, la variable indépendante étant la variable binaire liée à l'utilisation régulière ou non de crème anti-âge et les variables dépendantes celles expliquées ci-dessus (voir annexe 5.2). Les conditions d'application sont remplies puisque le test de Box et les différents tests de Levene présentent des p -valeurs de plus de 0,05, indiquant ainsi que nous ne rejetons pas l'hypothèse nulle

d'égalité des matrices de covariance et d'égalité des variances des erreurs. Les tests multivariés nous indiquent la non-significativité de la variable indépendante liée à l'utilisation de crème anti-âge (p-valeur du lambda de Wilks = 0,093). Dès lors, les femmes utilisant de manière régulière ce type de produit n'ont pas plus recours aux autres pratiques.

Partant de ce constat, nous avons voulu tester si les jeunes femmes ayant des craintes de voir apparaître des signes physiques liés à la vieillesse ont plus tendance à utiliser ces autres pratiques, plus précisément à mettre de la crème solaire et à faire de la gymnastique faciale. Pour ce faire, deux régressions multiples ont été effectuées, avec comme variable indépendante la variable « signes externes » et comme variables dépendantes les deux variables en lien avec les autres pratiques, qui peuvent par extension, être considérées comme des variables de proportion (voir annexe 5.3). Les résultats nous indiquent que le modèle n'est significatif dans aucun des deux cas. Nous ne rejetons donc pas l'hypothèse nulle selon laquelle le R^2 vaut zéro et donc, le fait d'avoir peur de voir apparaître des signes externes lorsque l'on vieillit n'a pas d'impact sur l'utilisation d'autres pratiques visant à maintenir une belle peau.

Enfin, parmi les items mesurant l'attitude envers les crèmes anti-âge, trois sont orientés vers les bénéfices externes que peuvent procurer ces produits. Après vérification de sa fiabilité (alpha de Cronbach = 0,915) (voir annexe 5.4), nous avons construit une échelle constituée de leur moyenne arithmétique. Cette nouvelle variable a été utilisée comme variable indépendante dans une analyse discriminante, permettant de différencier les jeunes femmes utilisant régulièrement de la crème anti-âge des autres femmes (voir annexe 5.5). Avant de regarder les résultats de l'analyse discriminante proprement dite, nous pouvons déjà indiquer que l'analyse ANOVA réalisée en amont montre que la moyenne de la nouvelle variable est significativement différente entre les deux groupes formés à partir des jeunes femmes utilisant et celles n'utilisant pas régulièrement de la crème anti-âge (p-valeur = 0,0001). Il sort ensuite de l'analyse que le modèle est significatif (p-valeur = 0,0001), ce qui signifie que la variable concernant les bénéfices externes permet bel et bien de classer les jeunes femmes selon leur utilisation de produits anti-âge. La corrélation canonique nous renseigne que près de 11 % ($=0,329^2$) des variations de la variable binaire concernant l'utilisation de crèmes peuvent être expliquées par l'attitude quant aux bénéfices externes et cette variable, seule, permet de classer correctement 87,1% des jeunes femmes. Cependant, il faut noter qu'en utilisant un modèle nul, à savoir classer toutes les femmes dans la catégorie « n'utilisant pas les crèmes anti-âge », déjà 86,8% des répondantes sont correctement classées. Dans cette même idée, nous avons réalisé le même test uniquement sur la tranche d'âge des 31-35 ans (voir annexe 5.5). La probabilité d'appartenir

a priori au groupe des femmes qui n'utilisent pas de manière régulière des crèmes anti-âge est plus faible; dès lors, l'impact de la variable signes externes pourrait être plus visible. De nouveau, l'effet de la variable indépendante est significatif (p -valeur = 0,0001) et cette dernière permet d'expliquer plus de 23 % ($= 0,484^2$) des variations de la variable « utilisation ». Par ailleurs, 79,3 % des observations sont classées correctement sur base de la variable signes externes alors que dans le cas du modèle nul seules 72 % des observations sont correctement discriminées.

Dans cette même idée, nous avons également testé l'influence de cette variable concernant l'attitude quant aux bénéfices externes sur l'intention d'achat pour les jeunes femmes qui n'utilisent pas régulièrement de la crème anti-âge (voir annexe 5.6). Les résultats nous indiquent tout d'abord que le modèle, et donc le coefficient de la variable, sont significatifs (p -valeur = 0,0001) et que la variable indépendante permet d'expliquer 29 % des variations de la variable dépendante. Dès lors, l'attitude envers l'utilité des crèmes anti-âge en ce qui concerne l'atténuation des signes physiques émanant avec l'âge impacte positivement et d'une façon assez importante la probabilité qu'une femme achète ce genre de produits. Le coefficient de corrélation est supérieur à 0,5 ($=\beta$ standardisé), ce qui montre un lien linéaire fort entre les deux variables étudiées.

Nous pouvons donc répondre, de manière succincte à cette deuxième sous-question de cette façon : la crainte liée à l'apparition des signes externes de vieillesse semble être l'un moteur pour l'attitude envers les crèmes anti-âge. En outre, l'attitude concernant l'utilité des crèmes anti-âge au niveau des signes physiques permet d'expliquer l'utilisation de crèmes anti-âge. Elle est aussi très influente dans l'intention d'acheter ce genre de produits.

6.5 L'utilisation des crèmes anti-âge chez les jeunes femmes vise-t-elle une fonction de bien-être ?

Au sein de l'échelle concernant l'attitude envers les crèmes anti-âge, une sous-dimension est liée aux bienfaits internes de ces produits. Cette variable va être utilisée comme variable indépendante dans une régression afin d'observer son impact sur l'intention d'achat (voir annexe 6.1). Nous pouvons conclure que le modèle est significatif : la p -valeur étant de 0,0001, nous rejetons l'hypothèse nulle selon laquelle le R^2 est égal à zéro. La variable « attitude 2 » permet d'expliquer 23,6 % des variations de l'intention d'achat. Le modèle prédit que, en moyenne et toutes autres choses restant égales par ailleurs, lorsque l'attitude concernant les

bienfaits internes de ces crèmes augmente d'une unité, l'intention d'achat (sur une échelle de 1 à 7), augmente de 0,714 unités.

Cependant, lorsque l'on introduit dans une régression multiple l'attitude par rapport aux effets externes et par rapport aux effets internes pour expliquer l'intention d'achat, il apparaît que, même si les deux variables impactent significativement cette dernière, l'attitude vis-à-vis des bienfaits externes possède un bêta standardisé plus élevé et a donc un effet plus important sur l'intention d'achat (voir annexe 6.2). Cependant la vérification des conditions d'application semble indiquer que, même si les résidus sont indépendants et distribués normalement et qu'il n'y a pas de sérieux outliers, le graphique des valeurs prédites standardisées en fonction des résidus standardisés semble indiquer qu'il existe dans le modèle de l'hétéroscédasticité. Si nous décidons de ne pas prendre cette remarque en compte, le modèle est significatif (p-valeur = 0,0001) et les deux variables permettent d'expliquer, ensemble, 32 % des variations de l'intention d'achat. Le modèle prédit la valeur de l'intention d'achat de la sorte :

$$\text{Intention d'achat} = -0,637 + 0,566 \text{ Att. ext.} + 0,348 \text{ Att. int.} + \varepsilon$$

Tout comme cela a été fait pour la variable concernant l'attitude envers les bénéfices externes, nous voulons étudier l'impact de la variable « attitude interne » sur le fait qu'une jeune femme utilise ou non de manière régulière de la crème anti-âge au travers d'une analyse discriminante (voir annexe 6.3). Tout d'abord, l'analyse ANOVA nous renseigne que, la p-valeur étant inférieure à 0,05, nous rejetons l'hypothèse nulle selon laquelle la moyenne de la variable « attitude 2 », à savoir l'attitude concernant les bienfaits internes, est égale entre les femmes utilisant régulièrement et celles n'utilisant pas régulièrement des crèmes anti-âge (p-valeur = 0,005). Ensuite, les résultats montrent que le modèle est significatif (p-valeur = 0,005). De ce fait, la variable attitude envers les bénéfices internes permet de discriminer les femmes en fonction de leur utilisation potentielle régulière de crème anti-âge. Par ailleurs, le modèle indique que 28 % ($=0,169^2$) des variations de la variable binaire peuvent être expliquées par la variable indépendante. Cependant, 86,8 % des observations validées-croisées sont classées correctement alors que 86,7 % de celles-ci peuvent déjà être correctement discriminées via le modèle nul. Si l'on se penche uniquement sur les jeunes femmes entre 31 et 35 ans, comme cela a été fait supra, le modèle classe 74,1 % des observations correctement contre 72 % pour le modèle nul.

Par ailleurs, nous avons voulu tester un lien potentiel entre l'apparence physique et le bien-être. De fait, si les crèmes permettent d'améliorer le paraître et que celui-ci joue un rôle

important sur le bien-être, les crèmes permettent finalement que la personne se sente mieux. Pour ce faire, nous avons utilisés deux variables : « image corporelle » et « estime de soi » dans une régression (voir annexe 6.4). Les résultats indiquent que le modèle, et donc le coefficient de la variable indépendante « image corporelle », est significatif (p -valeur = 0,0001). 24 % des variations de l'estime de soi peuvent être expliquées par cette dernière. Avoir une meilleure image de son corps permet donc d'augmenter son estime de soi, qui, comme cela est mentionné dans la littérature, impacte le bien-être.

En résumé donc, pour répondre à cette troisième sous-question, l'utilisation et la probabilité d'achat futur de crèmes anti-âge sont impactées par la perception des bienfaits internes que peut procurer ces produits. Cependant, cet effet est moindre en comparaison à l'attitude concernant l'efficacité des produits sur les signes externes.

6.6 L'utilisation de crèmes anti-âge chez les jeunes femmes est-elle une réponse à une pression qui pèse sur elles ?

Dans un premier temps, nous allons observer si la pression que ressentent les jeunes femmes émanant des médias a un impact sur leur attitude envers les crèmes anti-âge. Pour ce faire, une régression simple a été effectuée présentant comme variable dépendante la variable « attitude1 » et comme variable indépendante la variable « pression médias » (voir annexe 7.1). Tout d'abord, le coefficient et le modèle sont significatifs (p -valeur = 0,0001), ce qui induit qu'effectivement, la pression venant des médias en ce qui concerne le paraître influence l'attitude que peuvent avoir les répondantes quant aux produits anti-âge puisque nous rejetons l'hypothèse nulle selon laquelle le coefficient linéaire associé à la relation est nul. Ce dernier est, en réalité, de 0,225, ce qui peut être considéré comme un effet modéré. Toutefois, d'après le R^2 , seules 5 % des variations de cette dernière peuvent être attribuées à des variations de la pression ressentie depuis les médias.

Cette relation étant établie, il est intéressant d'essayer de comprendre ce qui se cache derrière cet impact, c'est-à-dire s'il y a une éventuelle variable médiatrice. Les variables suivantes ont été testées comme médiatrices de la relation : importance de l'apparence, estime de soi, image corporelle et signes externes. L'analyse a été réalisée par le biais de la MACRO Process (voir annexe 7.2). En réalité, seule la variable « importance de l'apparence » joue effectivement le rôle de médiatrice. De fait, les effets directs (A et B) et l'effet indirect (A*B) sont significatifs puisque zéro ne se trouve pas dans l'intervalle de confiance.

Voici les équations de régression qui résultent des tests:

$$\rightarrow \text{Imp. App} = 4,04 + 0,16 \text{ Pression médias} + \varepsilon$$

$$\rightarrow \text{Attitude} = 0,9697 + 0,324 \text{ Imp. App} + 0,1734 \text{ Pression médias} + \varepsilon$$

Dès lors, cela signifie que la pression ressentie au travers des médias par une jeune femme augmente l'importance qu'elle accorde à son apparence qui influence positivement, à son tour, l'attitude qu'elle a envers les crèmes anti-âge (figure 8). En outre, il s'agit d'une médiation partielle puisque la variable « pression des médias » continue d'exercer un effet significatif (C) sur la variable « attitude » une fois que la variable « importance de l'apparence » est introduite dans la régression.

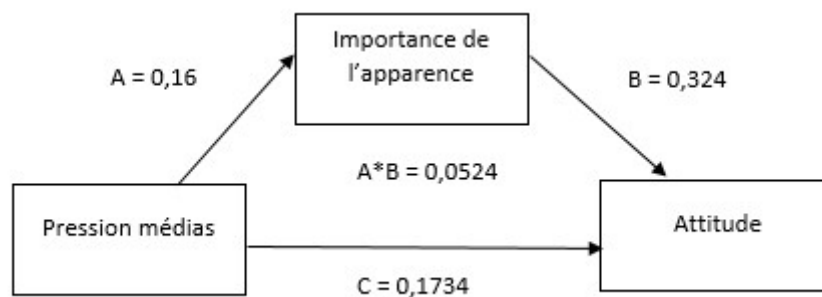


Figure 8: analyse de médiation de la relation entre « pression médias » et « attitude »

Nous voulons également tester le lien qui pourrait exister entre la pression ressentie émanant des médias en ce qui concerne le physique et l'âge de la jeune femme. Notre étude exploratoire antérieure à l'analyse quantitative recensait le fait que les plus jeunes, surtout les *Millennials*¹, sont plus impactées par le contenu des médias et les considèrent de manière plus importante comme une source d'information fiable. Dans cette optique, nous avons effectué un test ANOVA ayant comme variable dépendante numérique la variable « pression des médias » et comme variable indépendante catégorielle « âge » (voir annexe 7.3). Tout d'abord, les statistiques du test de Levene sont toutes non-significatives, ce qui nous confirme l'égalité des variances des erreurs sur les différents groupes. Ensuite, l'analyse prouve qu'il existe un lien entre ces deux variables puisque nous rejetons l'hypothèse nulle selon laquelle la moyenne de la variable « pression médias » est égale pour les différentes catégories d'âge (p-valeur = 0,012). Les tests post-hoc nous indiquent que la catégorie des 21-25 ans diffère significativement de celle des 31-35 ans puisque les jeunes femmes qui en font partie ressentent, en moyenne, une plus forte pression émanant des médias. Ceci confirme bien notre intuition initiale.

¹ Jeunes de la génération Y, c'est-à-dire nés entre 1980 et 2000

Finalement, nous avons voulu étudier l'effet d'interaction entre l'âge et la pression ressentie émanant des médias dans leur relation à l'attitude. Pour cela, nous avons effectué une analyse N-way Anova (voir annexe 7.4). La variable « pression médias » étant numérique, nous avons dû la transformer en une variable catégorielle afin de l'intégrer dans ce test. Des groupes ont été créés sur base d'une étude de fréquences de la variable, afin de réaliser des sous-groupes d'environ la même taille (voir annexe 7.4). Voici la répartition sélectionnée :

Groupe 1 : pression de 0 à 2 ;

Groupe 2 : pression de 2 à 3 ;

Groupe 3 : pression de 3 à 4 ;

Groupe 4 : pression de 4 et plus.

Avant d'analyser les résultats, notons que les conditions d'application sont respectées puisque les coefficients des tests de Levene sont non significatifs et qu'il y a assez de répondantes pour chaque catégorie croisée. Le coefficient du terme d'interaction n'est pas significatif. Ceci signifie que l'impact de la pression des médias, qui pèse sur les femmes interrogées, sur leur attitude ne diffère pas selon leur âge. Ce phénomène est également observable sur le graphique ci-dessous (figure 9).

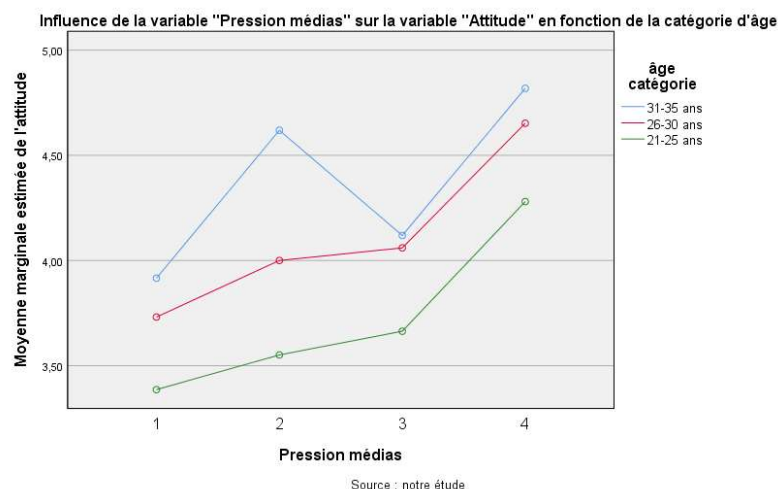


Figure 9: influence de la variable "pression médias" sur la variable "attitude" en fonction de la catégorie d'âge

Dans un deuxième temps, nous voulons tester si le temps qu'une personne est exposée aux médias, que ce soit la télévision ou des magazines, influence la pression ressentie émanant de ceux-ci, son taux d'âgisme et son attitude envers les crèmes anti-âge. Pour cela, nous avons procédé à plusieurs régressions multiples présentant comme variables indépendantes « exposition à la télévision » et « exposition aux magazines ».

En premier lieu, nous avons analysé l'impact sur l'âgisme. Les deux régressions utilisées présentent donc en variable dépendante respectivement la variable « âgisme 1 » et la variable « âgisme 2 » (voir annexe 7.5). Dans les deux cas, les résidus ne semblent pas être distribués normalement au vu du PP-plot. Dès lors, nous ne pouvons pas tirer de conclusion de ces tests.

Ensuite, nous avons fait de même avec la variable dépendante « pression médias ». Après avoir validé les conditions d'application (résidus indépendants et distribués normalement, pas de sérieux outliers, homoscedasticité), l'analyse des résultats montre que le modèle n'est pas significatif, ce qui indique qu'il ne semble pas y avoir de relation linéaire entre le temps d'exposition aux médias et la pression émanant de ceux-ci qu'une jeune femme peut ressentir concernant l'apparence physique (annexe 7.6). Nous ne rejetons pas, de fait, l'hypothèse nulle selon laquelle le coefficient de détermination est nul.

Enfin, une dernière régression a été effectuée ayant comme variable dépendante la variable « attitude 1 » (voir annexe 7.7). De nouveau, toutes les conditions sont vérifiées. Il ressort que le modèle est significatif (p -valeur = 0,019) mais que les deux variables liées à l'exposition aux médias n'expliquent, ensemble, qu'à peine 3 % des variations de la variable liée à l'attitude globale envers les crèmes anti-âge. En observant plus précisément les coefficients, seule l'exposition aux magazines influence significativement l'attitude concernant l'efficacité et l'utilité des crèmes anti-âge (p -valeur = 0,014).

Par ailleurs, dans un troisième temps, l'attitude envers les crèmes anti-âge peut également être affectée par le nombre de fois que les jeunes femmes ont reçu le conseil d'utiliser ces produits par d'autres personnes ou par les médias. Elles sont, en effet, exposées à des opinions externes via, par exemple, leurs amies, des vendeuses, des articles ou encore les publicités. De ce fait, nous avons effectué une analyse ANOVA pour chacune de ces quatre variables (voir annexe 7.8). Ce test a été choisi puisque la variable dépendante est numérique tandis que les variables indépendantes sont nominales et composées, à la base, de 4 catégories : « jamais », « une ou deux fois », « plusieurs fois » et « souvent ». De plus, il n'y a pas d'intérêt à étudier les effets d'interaction dans le cas des différentes sources de conseils. Pour les quatre analyses, la statistique du test de Levene étant non significative, nous ne rejetons pas l'hypothèse nulle selon laquelle la variance des erreurs de la variable dépendante est égale sur les différents groupes.

Nous avons commencé par la variable « conseils de vendeuses ». Au vu du faible nombre de personnes ayant sélectionné les deux dernières catégories, nous avons décidé de transformer cette variable en une variable à trois catégories, à savoir « jamais », « une ou deux fois », « plus de fois ». L'analyse ANOVA nous indique que cette variable influence, effectivement, l'attitude envers les crèmes anti-âge puisque son coefficient est significatif (p -valeur = 0,0001). L'analyse post-hoc pointe la différence significative qui émane, en fait, de la moyenne de la catégorie 3. De ce fait, les femmes ayant reçu la recommandation d'utiliser ce type de produits plusieurs fois par des vendeuses ont une attitude significativement plus importante que les femmes qui n'ont jamais reçu ce type de conseil ou uniquement une ou deux fois.

Concernant la variable associée aux conseils reçus par une amie, nous avons, à nouveau, groupé les deux dernières catégories, à savoir « plusieurs fois » et « souvent » puisque peu de femmes ont sélectionné ces réponses. Le coefficient de la variable étant significatif (p -valeur = 0,0001), le nombre de fois qu'une amie a conseillé à la personne interrogée d'utiliser des crèmes anti-âge influence l'attitude que cette dernière possède vis-à-vis de ces produits. Une analyse post-hoc permet de déceler où se trouve la différence. Dans ce cas, il s'agit, à nouveau, du dernier groupe, à savoir celles qui ont reçu de telles recommandations plusieurs fois ou souvent qui diffère des deux autres groupes, puisqu'elles présentent une attitude plus élevée.

Pour la variable concernant la lecture d'articles sur les bienfaits des crèmes anti-âge, la variable a été introduite telle quelle dans une analyse ANOVA ayant toujours pour variable dépendante l'attitude envers ces produits. Le coefficient de la variable étant significatif (p -valeur = 0,0001), il en ressort que le nombre de fois que les jeunes femmes ont lu des articles prônant les mérites des produits anti-âge impacte l'attitude qu'elles peuvent avoir vis-à-vis de ceux-ci. Le test post-hoc révèle qu'en réalité, ce sont les répondantes qui n'ont jamais lu de tels articles qui diffèrent des autres puisqu'elles possèdent, en moyenne, une attitude significativement inférieure à celles des trois autres groupes.

Enfin, la variable relative aux publicités a également été maintenue en quatre catégories. Le coefficient qui lui est associé est significatif (p -valeur = 0,021). Nous rejetons donc l'hypothèse nulle selon laquelle les moyennes de la variable « attitude » sont les mêmes dans les différents groupes liés au nombre de fois que les jeunes femmes ont vu des publicités sur les crèmes anti-âge. Cependant, le test post-hoc montre que la seule différence significative se trouve entre les femmes ayant répondu « jamais » et celles ayant répondu « plusieurs fois ». Dès lors, le fait de voir souvent des publicités ne semble pas augmenter l'attitude des

répondantes. Ce phénomène peut s'expliquer par le fait que les consommatrices peuvent devenir lassées et même irritées par ce genre de publicité si elles en voient trop souvent.

Pour conclure cette dernière sous-question, nous pouvons déduire de nos analyses que les jeunes femmes pourraient utiliser ou envisager d'utiliser des crèmes anti-âge en réponse à une pression qu'elles ressentent qui émane de l'extérieur. Par ailleurs, les médias ne semblent pas en être la source la plus importante. Il semble qu'il s'agirait plutôt d'une influence venant d'autres personnes.

6.7 Analyses finales

Dans ces analyses finales, il nous a semblé intéressant d'étudier le comportement de certaines variables en fonction de l'âge afin d'observer si, de manière générale, les jeunes femmes provenant de différentes tranches d'âge se comportaient différemment. De la sorte, un premier test, MANOVA, a été effectué présentant comme variables dépendantes les deux sous-dimensions de l'attitude et comme facteur la variable « âge catégorielle » (voir annexe 8.1). Concernant les conditions d'application, si les tests de Levene nous permettent de ne pas rejeter l'hypothèse nulle d'égalité des variances des erreurs sur les différents groupes, ce n'est pas le cas du test de Box en ce qui concerne l'égalité des matrices de covariance : la p-valeur étant de 0,045, nous rejetons, normalement, l'hypothèse nulle d'égalité. Cependant, il est fréquent, lors de ce test, de considérer le seuil à 0,01. Dans ce cas, la condition serait acceptée. La p-valeur du lambda de Wilks étant de 0,95, le modèle n'est pas significatif, ce qui induit que l'âge n'influence pas l'attitude envers les crèmes anti-âge. Les moyennes des deux variables « attitude 1 » et « attitude 2 » sont considérées comme égales parmi les différentes tranches d'âge. Ensuite, une analyse ANOVA a permis de se pencher sur la relation entre l'âge et l'intention d'achat (voir annexe 8.2). Il nous semble en effet intéressant de savoir si les femmes plus âgées seraient plus enclines à acheter prochainement de la crème anti-âge. En réalité, les résultats du test ne vont pas dans ce sens. Le coefficient du facteur âge n'est pas significatif, ce qui indique que nous ne rejetons pas l'hypothèse nulle qui dit qu'en moyenne, les femmes d'une tranche d'âge spécifique ne présentent pas une intention d'achat différente de celle des autres.

Une autre relation à analyser est celle liant l'attitude qu'une jeune femme peut avoir envers les crèmes anti-âge à son intention d'achat de ces produits. Afin de réaliser cela, une régression multiple a été effectuée ayant comme variables indépendantes les deux dimensions de l'attitude et comme variable dépendante « intention d'achat » (voir annexe 8.3). Les résidus semblent indépendants et distribués normalement et il n'y a pas de sérieux outliers. Cependant,

il faut rester prudent vis-à-vis de nos conclusions puisqu'il est possible que le modèle présente de l'hétéroscédasticité. Par ailleurs, l'analyse montre que le modèle est significatif (p -valeur = 0,0001) et que les deux facteurs de l'attitude permettent d'expliquer 45 % des variations de l'intention d'achat. Cependant, la variable « attitude 2 », c'est-à-dire celle liée aux bienfaits internes, n'a pas d'impact significatif sur la variable dépendante. Ainsi, seule la première variable, concernant l'attitude de manière globale et les bienfaits externes influence, de manière importante d'ailleurs, la probabilité avec laquelle une jeune femme a l'intention d'acheter de la crème anti-âge lorsque les deux variables sont intégrées dans une même régression (p -valeur = 0,0001).

Au vu de ces conclusions et de certaines autres précédemment, il nous a semblé opportun d'observer la relation qui existe entre les deux variables liées à l'attitude. Elles semblent avoir des impacts qui diffèrent sur les autres variables. Pour ce faire, nous avons effectué une analyse de corrélation puisque les deux variables sont de type numérique (voir annexe 8.4). Les résultats montrent que le coefficient de Pearson est significatif (p -valeur = 0,0001) et renseigne une corrélation linéaire plutôt forte puisqu'il est de 0,661. Une analyse de médiation nous a permis d'aller un peu plus loin dans notre réflexion concernant les deux mesures de l'attitude. En effet, la variable « attitude 1 » joue le rôle de médiatrice dans la relation entre la variable « attitude 2 » et l'intention d'achat (voir annexe 8.5). Cette médiation est, en outre, totale, ce qui signifie que l'attitude envers les effets internes des crèmes anti-âge impacte l'intention d'achat de ces produits uniquement par le biais de son effet sur l'attitude envers l'utilité de ces crèmes.

Dans cette même optique, nous voulons observer si l'attitude que les jeunes femmes présentent envers les crèmes anti-âge influence la probabilité qu'elles utilisent régulièrement ce type de cosmétiques. Nous avons donc effectué une analyse de régression logistique en introduisant comme variable dépendante la variable binaire « utilisation » et comme variables indépendantes les deux sous-dimensions de l'échelle attitude (voir annexe 8.6). Tout d'abord, ce test nous indique qu'il existe une différence significative entre le modèle nul, composé uniquement d'une constante, et le modèle construit en introduisant les deux variables liées à l'attitude (p -valeur = 0,0001). La qualité du modèle est, en outre, plutôt bonne puisque le R^2 de Cox et Snell est 0,232. Par ailleurs, le R^2 count, qui nous donne le taux de bon classement entre les deux classes est de 89,3 % ce qui est meilleur que les 86,8 % du modèle nul. Dans cette optique, il est également intéressant de calculer le R^2 count ajusté qui tient directement compte de la différence avec le modèle nul :

$$R^2_{count\ ajusté} = \frac{(14 + 229) - 236}{271 - 236} = 0,2$$

Cette mesure peut prendre des valeurs entre 0 et 1, 0 indiquant que le modèle ne fait pas mieux que le modèle nul tandis que 1 renseignerait un modèle parfait, classant tous les individus correctement. Notre $R^2_{count\ ajusté}$ de 0,2 indique donc que l'apport des variables concernant l'attitude pour discriminer les femmes utilisant et celles n'utilisant pas de crème anti-âge est modéré. Ensuite, nous nous sommes penchés sur les coefficients des deux variables. Ils sont tous les deux significatifs ce qui induit que l'attitude globale concernant l'efficacité et l'utilité des produits anti-âge et l'attitude en rapport aux bienfaits internes qu'ils peuvent procurer impactent la probabilité pour une femme d'utiliser de manière régulière ces crèmes (p-valeur = 0,0001 et 0,005). Si l'attitude globale influence positivement l'utilisation, l'attitude envers les bienfaits externes l'impacte négativement. A première vue, cela peut sembler contre-intuitif mais il est possible que les jeunes femmes qui trouvent que les crèmes anti-âge permettent de se sentir mieux, ne croient pas en l'utilité réelle pour la peau et, de ce fait, n'en utilisent pas. Cependant, l'effet de la variable « attitude 1 » est bien supérieur à celui d'« attitude 2 ». Le modèle prédit, en fait, que lorsque l'« attitude 1 » augmente d'une unité, la cote de succès, c'est-à-dire le ratio entre la probabilité d'utiliser de manière régulière de la crème anti-âge et la probabilité de ne pas en utiliser est multipliée par plus de 7 ($\exp(\beta) = 7,471$), tandis qu'elle est divisée par deux lorsque la variable « attitude 2 » augmente d'une unité ($\exp(\beta) = 0,495$).

Concernant la variable indiquant à quel âge les répondantes pensaient qu'il était le plus adéquat de commencer à utiliser des crèmes anti-âge, il faut noter que 50 % des jeunes femmes ont donné un âge inférieur à 35 ans mais seules 5 % des personnes interviewées considèrent qu'il faut commencer avant 20 ans et 13 % avant 25 ans (tableau 8) (voir annexe 8.7)

Statistiques descriptives de la variable "start"^a

Selon vous, quel est l'âge le plus propice pour commencer à appliquer de la crème anti-âge?^a

N ^a	Valide ^a	272 ^a
Médiane ^a		35,00 ^a
Mode ^a		40 ^a
Percentiles ^a	25 ^a	30,00 ^a
	50 ^a	35,00 ^a
	75 ^a	45,00 ^a

a. Source: notre étude

Tableau 8: statistiques descriptives de la variable "start"

De plus, nous avons voulu lier cette variable à l'attitude que les jeunes femmes ont envers les crèmes anti-âge. Dans cette optique, deux régressions ont été effectuées avec chacune des deux variables concernant l'attitude comme variable indépendante et la variable start comme variable dépendante (voir annexe 8.8). Le modèle, et donc le coefficient de la variable, est significatif dans les deux cas ($p\text{-valeur} = 0,0001$). 24 % des variations de la variable liée à l'âge auquel les jeunes femmes pensent qu'il est le plus propice de commencer à utiliser des crèmes anti-âge peuvent être expliquées par l'« attitude 1 » et 11 % par l'« attitude 2 ». En outre, les deux coefficients sont négatifs, ce qui signifie que les femmes qui ont une meilleure attitude, de manière générale, envers les crèmes anti-âge ont donné un âge inférieur concernant le meilleur moment pour débiter l'utilisation régulière de ces produits.

Toujours dans cette idée, nous avons créé une variable consistant en la différence entre la variable start et l'âge de la personne. Ceci permet d'estimer le nombre d'années qu'il est supposé rester avant que la personne n'utilise des crèmes anti-âge si elle commence à l'âge qu'elle trouve le plus propice pour débiter ces soins. Un nombre négatif signifie donc que la personne devrait déjà utiliser des produits anti-âge si elle se réfère à ce qu'elle pense. Dans cette optique, nous avons créé une variable binaire codée en 0 pour les femmes avec un nombre négatif (femmes plus vieilles que l'âge qu'elles ont donné comme étant propice aux premières utilisations) et 1 pour les autres (femmes n'ayant pas encore atteint l'âge qu'elles considèrent comme idéal pour les premières utilisations). Nous avons ensuite croisé cette variable avec la variable binaire « utilisation » (tableau 9).

Tableau croisé Start binaire* Utilisation

			Utilisez-vous de manière régulière de la crème anti-âge ?		Total
			Non	Oui	
Âge supérieur à la variable Start ?	Oui	Effectif ^a	18	34	52
		% dans start	34,6%	65,4%	100,0%
		% dans Utilisation	7,7%	94,4%	19,3%
	Non	Effectif ^a	215	2	217
		% dans start	99,1%	0,9%	100,0%
		% dans Utilisation	92,3%	5,6%	80,7%
	Total	Effectif ^a	233	36	269
		% dans start	86,6%	13,4%	100,0%
		% dans Utilisation	100,0%	100,0%	100,0%

a. Source : notre étude

Tableau 9: tableau croisé des fréquences des variables « start binaire » et « utilisation »

Le tableau nous indique qu'il y a quand même 18 personnes parmi les 269 femmes interrogées qui n'utilisent pas de manière régulière de la crème anti-âge alors qu'elles pensent qu'il faut commencer ce genre de soin avant leur âge. Elles représentent presque 35% des femmes qui ont dépassé l'âge choisi pour la variable « start ». A l'inverse, deux personnes utilisent déjà ce genre de produits alors qu'elles ont choisi un âge supérieur qui serait adéquat pour débiter.

Pour finir, nous avons vérifié la relation qui peut exister entre cette nouvelle variable (start-âge) et l'intention d'achat au travers d'une régression simple. Il s'agit, en fait, de voir si les femmes dont l'âge se rapproche de l'âge auquel elles pensent qu'il est le mieux d'entamer des soins anti-âge ont une probabilité plus importante d'acheter ce genre de produits (voir annexe 8.9). Nous pouvons constater que le modèle, et donc le coefficient de la variable indépendante, start-âge, est significatif (p-valeur = 0,0001). Cela signifie que nous rejetons l'hypothèse nulle selon laquelle le R^2 est égal à zéro. En réalité, d'après ce test, la différence entre l'âge auquel une femme pense qu'il est adéquat de commencer à mettre de la crème anti-âge et l'âge de la personne impacte négativement son intention d'achat et permet d'expliquer près de 13% des variations de cette dernière. Le coefficient de corrélation étant de -0,353, cette relation est d'ailleurs assez importante. Ces conclusions confirment donc notre intuition initiale.

Pour clôturer, nous allons analyser brièvement la variable « dépenses », qui avait pour but de nous donner la somme dépensée mensuellement dans les crèmes anti-âge par les jeunes femmes qui en utilisaient régulièrement (tableau 10)

Analyse de fréquences : variable « dépenses »

		Fréquence	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	-30€	5	13,9	13,9
	30 – 50€	18	50,0	63,9
	50 – 100€	10	27,8	91,7
	100 – 200€	3	8,3	100,0
	Total	36	100,0	

Tableau 10: fréquences de la variable "dépenses"

La moitié des femmes dépensent de 30 à 50 euros mensuellement, ce qui reste un montant plutôt raisonnable pour le domaine. Nous avons, en outre, voulu vérifier si les femmes qui dépensent plus ont une meilleure attitude face aux crèmes anti-âge. Pour cela, nous avons constitué une variable binaire, regroupant d'un côté les deux premières catégories, soit de 0 à 50 euros, et de l'autre les deux dernières. Cette variable a ensuite été placée comme variable indépendante d'une analyse ANOVA présentant comme variable dépendante l'attitude envers l'utilité et

l'efficacité des crèmes en général (voir annexe 8.10). Il ressort de cette analyse que la variable binaire concernant les dépenses n'est pas significative. Il faut toutefois rester prudent avec les résultats de ce test car il s'appuie seulement sur les 36 répondantes utilisant régulièrement des crèmes, ce petit échantillon restant peu représentatif de la population.

6.8 Récapitulatif des hypothèses

Ces différents tests effectués, nous pouvons maintenant revenir sur chacune des hypothèses.

6.8.1 Hypothèse 1

L'internalisation de valeurs âgéistes influence positivement la mesure dans laquelle les jeunes femmes ressentent déjà des préoccupations quant aux changements physiques apparaissant avec le vieillissement.

Cette hypothèse est validée. Cependant, il ne s'agit pas d'un effet qui lui est directement attribuable. L'impact passe, entre autres, par la crainte de vieillir qui joue le rôle de médiatrice dans la relation entre l'âgisme et la crainte de voir apparaître des signes externes de vieillesse.

6.8.2 Hypothèse 2

La crainte de vieillir influence positivement la mesure dans laquelle les jeunes femmes ressentent déjà des préoccupations quant aux changements physiques apparaissant avec le vieillissement.

Cette hypothèse est validée.

6.8.3 Hypothèse 3

L'importance que les jeunes femmes donnent à leur apparence influence positivement la mesure dans laquelle les jeunes femmes ressentent déjà des préoccupations quant aux changements physiques apparaissant avec le vieillissement.

Cette hypothèse est validée.

6.8.4 Hypothèse 4

L'image qu'une femme peut avoir de son corps influence positivement la mesure dans laquelle les jeunes femmes ressentent déjà des préoccupations quant aux changements physiques apparaissant avec le vieillissement.

Cette hypothèse est validée uniquement dans le cas des jeunes femmes de 21 à 25 ans.

6.8.5 Hypothèse 5

Les crèmes anti-âge sont utilisées chez les jeunes femmes pour maintenir l'apparence d'une peau jeune.

Cette hypothèse est validée.

6.8.6 Hypothèse 6

Les crèmes anti-âge sont utilisées chez les jeunes femmes pour augmenter leur bien-être.

Cette hypothèse est validée. Cependant, il est important de spécifier que ce facteur passe au second plan, après l'aspect externe.

6.8.7 Hypothèse 7

Au plus une jeune femme est influencée par les médias en ce qui concerne l'apparence, au plus elle aura une attitude positive face aux crèmes anti-âge.

Cette hypothèse est validée, cependant cette relation est plutôt faible. En réalité, la pression ressentie des médias peut influencer positivement l'importance de l'apparence qui, à son tour, joue sur l'attitude. Il est également intéressant de préciser que les plus jeunes des femmes interrogées ressentent une pression plus forte.

6.8.8 Hypothèse 8

Les crèmes anti-âge sont utilisées par les jeunes femmes pour répondre à des pressions socio-culturelles qui pèsent sur elles.

Cette hypothèse est validée.

6.8.9 Hypothèse 9

Il existe un lien positif entre la consommation de médias et l'internalisation de valeurs âgéistes.

Cette hypothèse n'est pas validée.

7. Discussion

7.1 Interprétation des résultats

Cette section va permettre de reprendre les points les plus saillants des résultats de l'étude quantitative et d'aller, de la sorte, plus loin en considérant les implications qu'ils peuvent avoir.

Tout d'abord, le premier élément majeur qu'a permis de mettre en évidence l'étude est le fait que l'attitude des jeunes femmes vis-à-vis des crèmes anti-âge et la probabilité qu'elles en achète sont avant tout dictées par la crainte qu'elles ont concernant l'apparition future de signes de vieillesse. En outre, il est clair que les femmes de notre échantillon ont déjà peur de voir surgir sur leur peau les changements liés au fait de vieillir d'ici quelques années. Deux éléments principaux seraient à l'origine de cela : la crainte de vieillir et l'importance de l'apparence.

Nous avons observé, à partir de nos données, qu'une certaine crainte de vieillir règne déjà parmi les femmes de la génération sélectionnée. Celle-ci est attribuable, selon nous, à la manière de penser actuelle qui est de considérer les personnes âgées comme *personae non gratae*. Ceci a d'ailleurs été confirmé par nos tests, puisqu'il a été montré qu'au plus le taux d'âgisme d'une personne est haut, au plus elle a peur de vieillir et, in fine, au plus elle craint l'apparition de signes extérieurs au fil du temps. Les médias véhiculent également cette peur, au travers de leurs publicités et de la représentation sexualisée et idéalisée qu'ils font de la femme dans leurs différents contenus.

Concernant l'importance de l'apparence, l'étude a permis de démontrer qu'elle était un point clé pour le domaine de l'anti-âge en ce qui concerne les jeunes. Or, il est clair que nous vivons à une époque où celle-ci est de plus en plus essentielle et devient souvent presque une obsession pour les jeunes. La pression émanant des médias y joue d'ailleurs un rôle majeur. De fait, si elle influence l'attitude envers les crèmes anti-âge, c'est, entre autres par le biais de son action sur l'importance de l'apparence. L'industrie de l'anti-âge peut donc surfer sur cette vague pour cibler de plus en plus de femmes, y compris des plus jeunes, qui sont encore plus influencées par les médias que leurs homologues plus âgées.

Un deuxième élément vient ensuite influencer l'attitude générale envers les crèmes anti-âge : l'aspect bien-être. L'attitude globale concernant l'utilité et l'efficacité de ces crèmes est

fortement liée à l'attitude se référant aux effets internes qu'elles peuvent procurer. Pour rappel, par internes, nous entendons liés au bien-être, à l'estime de soi, donc à un aspect plus psychologique. Appliquer des crèmes anti-âge peut, effectivement, amener les femmes à se sentir mieux car elles prennent soin d'elles et réagissent de manière proactive à ce qu'elles considèrent comme un potentiel problème. Il semble que si les femmes relatent une plus haute perception des avantages au niveau bien-être, elles témoignent d'une attitude générale plus positive et, au final, sont sujettes à une plus forte probabilité d'acheter des crèmes anti-âge. En fait, l'attitude envers les bienfaits liés au bien-être n'influence pas directement l'intention d'achat, mais l'impacte uniquement au travers de cette relation avec l'attitude générale. En résumé, donc, l'amélioration du bien-être est l'une des branches considérées par les jeunes femmes lorsqu'il s'agit de l'utilité des crèmes anti-âge. Cet aspect reste cependant minime en comparaison à la dimension liée à l'apparence externe lorsqu'il est question de la probabilité d'achat de ces produits.

Par ailleurs, un sentiment du type « je ne me ferai pas avoir » semble également exister. En effet, les femmes ayant une attitude très positive face aux bienfaits internes des crèmes ont également moins tendance à en utiliser. Cela peut venir du fait que certaines peuvent penser de la sorte : les crèmes permettent plus aux femmes de se sentir mieux vis-à-vis d'elles-mêmes que de vraiment proposer une solution radicale à l'apparition des rides. Dès lors, elles n'en utilisent pas car cela serait du gaspillage d'argent.

Les conseils d'amis et de vendeuses ainsi que les articles publiés dans des magazines permettent également d'améliorer l'attitude qu'ont les jeunes femmes envers les crèmes anti-âge. Recevoir une ou plusieurs recommandations en ce qui concerne l'importance d'utiliser, déjà, ces produits semblent impacter positivement l'attitude, et donc l'utilisation ou l'intention d'achat.

Enfin, nous avons prouvé le lien qui existe entre l'attitude qu'une femme peut avoir envers les crèmes anti-âge et, d'une part, la probabilité qu'elle utilise déjà ce type de produit et, de l'autre, la probabilité qu'elle en achète bientôt si tel n'est pas encore le cas. La variable concernant l'attitude envers l'efficacité et l'utilité de manière générale joue donc un rôle charnière au sein de notre modèle.

Voici, en guise de résumé, un modèle récapitulatif des variables permettant d'expliquer l'utilisation de crème anti-âge chez les jeunes femmes de 20 à 35 ans, ainsi que des principaux liens qui existent entre elles (figure 10).

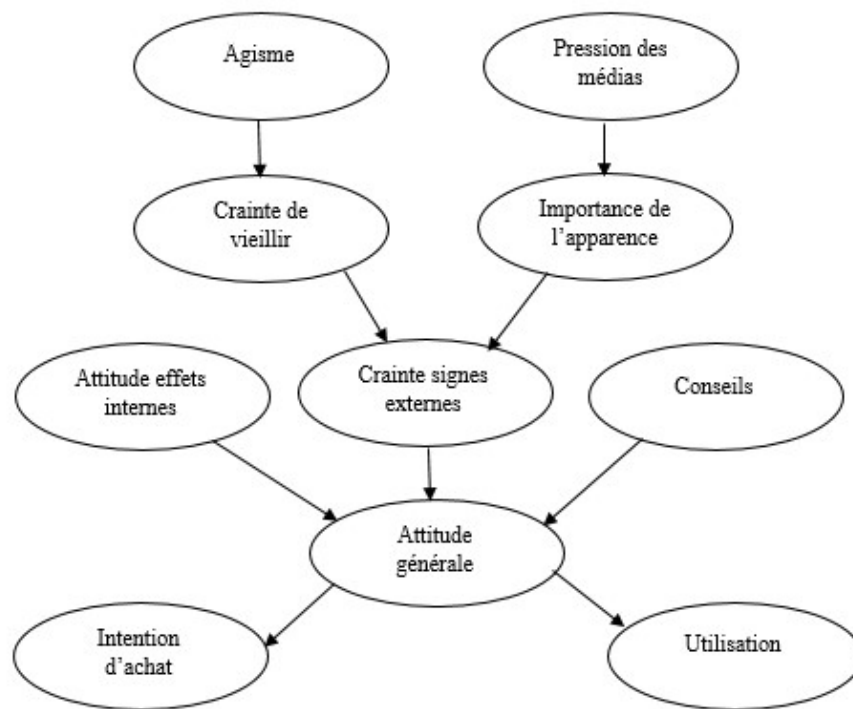


Figure 10: modèle final- relations entre les variables

Étonnamment, la crainte de voir apparaître des signes externes de vieillesse et l'attitude envers les crèmes anti-âge ne diffèrent pas de manière significative entre les jeunes femmes d'âges différents. A priori, donc, il semble que les 20-25 ans sont une cible tout aussi intéressante que les 30-35 ans. Ceci est d'autant plus intéressant à constater que les jeunes de 20 à 25 ans sont plus facilement influençables et ressentent plus de pression venant des médias. Cependant, il apparaît clairement que les femmes les plus âgées de l'échantillon ont plus tendance à utiliser ces crèmes. Ceci pourrait être dû au fait qu'elles voient s'approcher le moment perçu comme fatidique du début de la vieillesse et donc prennent le taureau par les cornes tandis que les autres, bien qu'elles soient convaincues par les crèmes anti-âge, se disent qu'elles ont encore le temps pour les utiliser. Ou alors, il pourrait s'agir ici du reflet d'un phénomène sociétal puisque les femmes de 30 à 35 ans sont sûrement plus susceptibles de recevoir le conseil d'utiliser des crèmes de la part de vendeuses ou d'amies. Elles se rendent également compte que, déjà, un nombre important de femmes de leur génération utilisent ces produits et se disent donc qu'il serait temps, pour elle aussi, de commencer.

Il faut quand même préciser, finalement, qu'au sein de l'échantillon, peu de femmes utilisent déjà des crèmes anti-âge, même si elles ont une attitude positive vis-à-vis de ces produits et qu'elles craignent déjà de voir apparaître des signes externes de vieillesse. Il en est

de même pour l'intention d'achat : peu de femmes qui n'utilisent pas déjà régulièrement ces produits ont l'intention d'en acheter prochainement. Toutefois, 50 % des femmes interrogées ont renseigné un âge inférieur à 35 ans quand il s'agissait de donner l'âge idéal pour commencer à utiliser des crèmes anti-âge. Ceci est un nombre encourageant pour le domaine puisqu'il pourrait cibler des jeunes. En outre, l'attitude envers les crèmes anti-âge que ces jeunes femmes manifestent influence cet âge qu'elles donnent comme étant propice aux premières utilisations. Ainsi, celles qui ont une attitude positive envers ces produits ont tendance à penser qu'il est utile de commencer à en mettre plus jeune.

Enfin, une dernière remarque concerne les autres pratiques. Nous avons constaté que l'effet que les crèmes peuvent avoir sur les signes externes de vieillesse est le moteur principal pour leur utilisation. Cependant, d'autres gestes quotidiens, indispensables et souvent moins coûteux, existent également afin de maintenir un visage d'aspect jeune et en bonne santé. C'est le cas de la gymnastique faciale, de l'alimentation et surtout de la protection solaire continue. Malgré cela, peu de femmes utilisant ou envisageant sérieusement d'utiliser des crèmes anti-âge ont également recours à ces autres moyens. Il s'agit, selon nous, d'une preuve de l'influence qu'ont les firmes dans le domaine de l'anti-âge. En effet, on entend moins fréquemment parler dans les médias de l'importance de ces autres pratiques. De plus, on pourrait également se demander, dans cette optique, si la plupart des jeunes femmes consommant des crèmes anti-âge ne suivent pas une tendance, qu'elles pensent certes utile, mais en ne sachant pas spécifiquement ce qu'elles font ou sur quoi elles agissent.

7.2 Recommandations managériales

Sur base de ces interprétations, nous allons développer quelques recommandations pour les firmes dans le domaine de l'anti-âge.

Puisque les bénéfices externes sont clairement quelque chose que recherchent les jeunes femmes lorsqu'elles utilisent des crèmes anti-âge, les publicités telles que réalisées pour le moment, concentrées sur les changements au niveau des signes physiques, sont une bonne idée. Cependant, les firmes pourraient proposer des campagnes de communication ciblant plutôt les plus jeunes, en mettant en évidence que les premiers signes arrivent bien plus tôt que l'on ne pense et qu'il est primordial d'agir immédiatement pour ne pas connaître des conséquences irréversibles par la suite. Par ailleurs, ces femmes ont besoin d'être rassurées quant au fait qu'il est possible, moyennant par exemple un certain rituel, de cacher les signes de vieillesse et donc de pouvoir vivre tout aussi bien, même une fois la soixantaine ou la septantaine passée. Pour

donner un exemple concret, il est possible d'imaginer des publicités représentant des femmes assez jeunes avec des slogans tels que « restez, vous aussi, comme cela », puisque paraître jeune représente maintenant une norme sociale de beauté, véhiculée par les médias, et n'oublions pas que les jeunes femmes y sont particulièrement sensibles. De cette façon, ils pourraient mettre en avant des produits de prévention développés spécialement pour elles. Les firmes pourraient également proposer des comparaisons d'avant-après entre des femmes qui ont commencé à un âge différent l'utilisation de crème anti-âge

Pour les jeunes femmes de 21 à 25 ans, l'étude a également décelé que celles qui ont une plus haute estime de leur physique maintenant, ont tendance à craindre davantage de voir apparaître des signes de vieillesse venant altérer celui-ci. Il s'agit donc d'une cible à privilégier pour les firmes évoluant dans le domaine de l'anti-âge. Des promotions dans des événements spécifiques comme les concours de beauté pourraient donc leur être avantageuses.

En outre, il est ressorti que les conseils émanant d'amies et de vendeuses pouvaient influencer les jeunes femmes quant à leur perception des crèmes anti-âge. Dans cette optique, il serait propice de proposer des formations ou, en tout cas, d'expliquer de manière claire aux gérantes de magasins de cosmétiques ou de pharmacies quels effets les crèmes anti-âge pourraient avoir chez les jeunes de moins de 35 ans, lesquelles choisir et comment les utiliser. Publier des articles dans des magazines pourrait également être une bonne solution puisque les jeunes semblent y être sensibles.

Il faudrait, peut-être, insister également davantage sur le fait que l'aspect « efficacité externe » et l'aspect « bien-être » sont conciliables, que l'un n'empêche pas l'autre et que, par ailleurs, prendre soin de soi et augmenter sa confiance en soi est très important également dans la vie d'une femme.

Ensuite, peu de jeunes femmes utilisent des crèmes anti-âge alors qu'elles ont une attitude positive envers celles-ci. Sur base de ce constat, il existe une réelle opportunité non exploitée à saisir pour les firmes anti-âge. Une piste serait de proposer des produits spécialement conçus pour elles et de les promouvoir un maximum en tant que produit de prévention. En effet, il nous semble que si les jeunes de 20 à 35 ans sont influencées par les médias, elles remarquent également que la plupart des publicités pour les crèmes anti-âge s'adressent aux personnes plus âgées. Cela rentre donc dans les mœurs que ces produits sont dédiés à cette génération, et les plus jeunes pourraient ne pas en utiliser de crainte d'être associées à ces personnes qui, il faut le rappeler, tendent à être mal perçues. Il peut être aussi

utile d'insister sur le fait que ces crèmes sont utiles dès maintenant et qu'il ne faut pas attendre 35 ou 40 ans pour pouvoir agir face à ce problème, dont de nombreuses femmes s'inquiètent déjà. Un packaging voire un nom de produit spéciaux sont aussi recommandés.

De plus, si, au sein de notre échantillon, 35% des femmes ayant dépassé l'âge auquel elles pensent qu'il est adéquat de commencer à utiliser des crèmes anti-âge ne le font pas encore, il faut se poser la question du pourquoi car il s'agit d'un manque à gagner pour les firmes. Une piste serait le fait qu'elles n'y pensent pas ou qu'elles n'ont pas d'occasions flagrantes d'en acheter. Il serait peut-être intéressant de placer les produits de manière accessible, visible et dans le spectre des jeunes femmes. Par exemple, dans une pharmacie, s'ils sont exclusivement placés dans un rayon conçu pour les produits anti-âge, cela ne va pas favoriser l'achat par les jeunes femmes de 20 à 35 ans. Pareil dans les magasins de cosmétiques spécialisés.

Enfin, il s'agit aussi pour ces firmes de tout faire pour améliorer encore leur image en termes d'utilité et d'efficacité. De fait, l'attitude à cet égard est ce qui pousse les jeunes femmes à acheter ces produits. De surcroît, puisque les femmes qui ont une meilleure attitude face à ces produits ont tendance à penser qu'il faut commencer à en mettre plus tôt, cela ferait pour les firmes des clientes de plus longue durée, qui commenceraient tôt et qui pourraient devenir loyales à la marque au fil des années.

7.3 Limites

Nous allons à présent nous pencher quelque peu sur les limites inhérentes à notre étude. Tout d'abord, il faut mentionner la répartition entre les jeunes femmes qui utilisent et celles qui n'utilisent pas de manière régulière de la crème anti-âge. En effet, seules 13% des femmes de l'échantillon étaient dans la première catégorie. Cela peut être dû au fait, soit qu'effectivement, dans la population peu de femmes incluent déjà ces produits dans leur routine beauté ou soit que l'échantillon était biaisé à ce propos. Cette deuxième hypothèse est plausible puisque, même si le questionnaire a été diffusé sur Facebook, il s'agit pour la plupart des répondantes de connaissances de connaissances qui, in fine, appartiennent peut-être toutes au même milieu socio-culturel. Cette mauvaise répartition entre les deux groupes peut notamment représenter un problème au niveau des analyses ayant pour variable dépendante cette variable binaire (analyses logistiques par exemple), puisqu'il est plus difficile de déceler l'effet des variables indépendantes, le modèle nul étant déjà plutôt efficace.

Ensuite, une deuxième limite peut également être identifiée au niveau de la variable âgeisme. De fait, celle-ci était fortement similaire pour la majorité des jeunes femmes et donc peu de conclusions ont pu être tirées à son égard. Il semble, en réalité, y avoir des écarts trop importants entre les propositions et l'échelle est probablement trop extrême pour l'échantillon sélectionné.

En outre, étant donné le nombre de jeunes femmes en Belgique entre 20 et 35 ans, la population à étudier est très grande. Dès lors, il nous était impossible de tirer des conclusions générales s'appliquant, avec certitude, à la population dans son entièreté avec les moyens réduits qui étaient les nôtres. Notre échantillon, au final, était composé de 272 personnes et choisi de manière non-probabiliste. Il faut donc rester prudent lorsque l'on élargit les conclusions à l'ensemble de la population.

Enfin, le choix que nous avons effectué en ce qui concerne l'administration du questionnaire peut apporter quelques désavantages. En effet, un biais d'auto-sélection peut être présent étant donné que le questionnaire a surtout circulé sur les réseaux sociaux et donc les femmes décidaient spontanément d'y répondre. Par ailleurs, une telle méthode peut également impliquer davantage de réponses hasardeuses et bâclées puisqu'il n'est pas possible de vérifier l'environnement dans lequel le répondant se trouve lorsque qu'il répond au questionnaire. Dès lors, nous ne pouvons pas nous assurer du sérieux de la personne interrogée et de ce fait, éviter la possibilité d'un biais quant aux réponses.

7.4 Perspectives futures

A la suite de cette analyse, certaines questions émergent. Des études futures dans le domaine pourraient donc s'y pencher.

Tout d'abord, puisque l'étude a montré que les jeunes femmes avaient déjà peur de vieillir et de voir apparaître des signes externes, mais qu'au final, peu d'entre elles utilisent de manière régulière des crèmes anti-âge, il serait intéressant d'en comprendre la raison. Une piste serait liée au dénigrement des personnes âgées. En effet, dans la plupart des publicités, elles sont la principale cible des firmes dans le domaine. Dès lors, il est possible de penser que le fait de mettre de la crème anti-âge est un comportement qui est associé à cette génération que l'on tend à mettre à l'écart. De ce fait, les jeunes femmes peuvent consciemment ou non décider de ne pas employer ces produits parce que cela voudrait dire, d'une certaine manière, qu'elles sont

vieilles elles aussi ou, du moins, qu'elles s'associent à des pratiques fortement liées à ces personnes. Cela devrait plutôt affecter les personnes déjà plus âgées, peut-être les 30-35 ans.

Ensuite, il est également possible de rebondir face aux résultats concernant le recours à d'autres pratiques telles que la nutrition, la gymnastique faciale et la protection solaire afin de réduire les signes apparents de vieillesse. Par exemple, une piste serait d'essayer de comprendre pourquoi elles ne sont pas aussi populaires que les crèmes anti-âge ou d'analyser si elles procurent le même type d'effet de bien-être que les autres produits, etc.

Il nous semble également utile d'aller creuser quelque peu la piste de la dimension interne des bienfaits que peuvent procurer les crèmes anti-âge. Dans ce cadre, nous pensons notamment à des études permettant de distinguer l'amélioration du bien-être liée directement et strictement à l'application du produit de celle liée à l'amélioration de l'apparence physique qui en découle.

De plus, notre étude étant strictement focalisée sur ce qui pousse les jeunes femmes à utiliser ou non de crèmes, il serait intéressant de se pencher, dans un second temps, sur leurs préférences lors d'un achat. Comprendre par quoi est guidé leur choix du produit spécifique, quels sont les lieux stratégiques pour les distribuer etc. On pourrait également se focaliser sur la question de leur utilisation : à quelle fréquence et comment les jeunes femmes utilisent ces crèmes ?

Enfin, il serait intéressant de mêler, au sein de la même étude, les femmes plus jeunes et les plus âgées afin de comprendre les différences en termes de perception des crèmes anti-âge et autres variables associées, par exemple, en ce qui concerne les effets internes : prennent-ils une place plus importante pour les personnes plus âgées ?

Conclusion finale

A la suite de notre étude, il a été prouvé que les jeunes femmes de 20 à 35 ans constituent une réelle opportunité, encore peu exploitée, pour les firmes dans le domaine des crèmes anti-âge. En effet, la revue de littérature a permis notamment de mettre en évidence que celles-ci commencent à se préoccuper des rides et à penser à la prévention pour garder une peau jeune dès leur vingtaine. Ceci est dû notamment au fait qu'elles sont immergées dans un climat actuel où le paraître prend de plus en plus d'importance, tant socialement que professionnellement et où la jeunesse est adulée et recherchée.

Trois principaux facteurs ont été décelés en ce qui concerne les raisons qu'elles auraient d'utiliser ces produits.

Tout d'abord, et le plus important, les jeunes femmes ont déjà peur de voir apparaître des signes de vieillesse lorsqu'elles seront plus âgées, notamment à cause de leur crainte de vieillir de manière générale et de l'importance qu'elles accordent à leur apparence. De ce fait, les crèmes anti-âge seraient une solution pratique et adéquate afin de prévenir et réduire ces changements physiques. A ce sujet, il faut noter que les jeunes filles utilisant régulièrement des crèmes anti-âge et ayant une forte crainte de voir apparaître des signes externes de vieillesse n'ont pas recours à d'autres pratiques permettant de garder une peau jeune et lisse. L'industrie anti-âge bénéficie donc d'une influence supplémentaire et plus importante en la matière.

Ensuite, une dimension interne de bien-être est également présente, quoique moins importante que le facteur précédent. Les jeunes femmes qui pensent que les crèmes anti-âge peuvent procurer, aux femmes qui les utilisent, des améliorations au niveau de leur bien-être, entre autres, par exemple, en augmentant leur estime de soi, ont tendance à évaluer plus positivement l'utilité de ces produits de manière générale et in fine d'avoir plus l'intention d'en acheter.

Enfin, il ne faut pas négliger la pression qu'elles peuvent ressentir à utiliser ce genre de crèmes. Les médias, à travers notamment leur présentation d'un idéal de beauté, jouent un certain rôle dans l'attitude que peuvent avoir les jeunes femmes concernant les crèmes anti-âge. Elles rêvent, en effet, de ressembler aux personnes qui y sont présentées et, de ce fait, courent derrière une jeunesse éternelle. Il faut également mentionner, à ce propos, les publicités incessantes émanant de cette industrie de l'anti-âge qui exacerbent ce phénomène. Il existe d'autres sources de pression comme les conseils et recommandations reçus d'amies ou de

spécialistes/vendeuses. Il est clair que les jeunes femmes à qui l'on a répété plusieurs fois l'importance d'utiliser dès à présent des crèmes anti-âge, ont une attitude plus positive envers celles-ci.

D'un point de vue managérial, les firmes devraient surtout développer des produits conçus strictement pour ces jeunes femmes et surtout communiquer de manière efficace à leur propos afin d'éviter qu'elles n'utilisent des produits inappropriés ou qu'elles décident de ne pas en consommer car cela serait réservé aux personnes d'un certain âge.

« Personne n'est jeune après quarante ans, mais on peut être irrésistible à tout âge »
Coco Chanel

Bibliographie

Ababio, A. G., & Yamoah, E. E. (2016). Effect of advertising on the brand loyalty of cosmetic products among college students. *International Review of Management and Marketing*, 6(1), 11-15.

Anonymous. (2017). *Global male grooming market size*. En ligne sur le site statista : <https://www.statista.com/statistics/287643/global-male-grooming-market-size/>

Bakewell, C., & Mitchell, V. W. (2003). Generation Y female consumer decision-making styles. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 31(2), 95-106.

Battie, C., & Verschoore, M. (2011). Dermatology, cosmetic and well-being. *Annales de dermatologie et de venereologie*, 138(4), 294-301.

Bayer, K. (2005). Cosmetic surgery and cosmetics: Redefining the appearance of age. *Generations*, 29(3), 13-18.

Bech, P., Olsen, L. R., Kjoller, M., & Rasmussen, N. K. (2003). Measuring well-being rather than the absence of distress symptoms: a comparison of the SF-36 Mental Health subscale and the WHO-Five well-being scale. *International journal of methods in psychiatric research*, 12(2), 85-91.

Bengs, C. (2000). *Looking good: a study of gendered body ideals among young people* (Doctoral dissertation). Umeå universitet.

Benson, J. E., & Furstenberg, F. F. (2006). Entry into adulthood: are adult role transitions meaningful markers of adult identity?. *Advances in Life Course Research*, 11, 199-224.

Binstock, R. (2003). The War on "Anti-Aging Medicine". *The Gerontologist*, 43(1), 4-14.

Binstock, R. & Juengst, E. & Mehlman, M. & Post, G. (2003). Anti-Aging Medicine and Science: An Arena of Conflict and Profound Societal Implication. *Geriatrics & Aging*, 6(5), 61-63.

Boudjemad, V., & Gana, K. (2009). Ageism: Adaptation of the Fraboni of Ageism Scale-Revised to the French language and testing the effects of empathy, social dominance orientation and dogmatism on ageism. *Canadian journal on aging*, 28(4), 371-389.

Calasanti, T. & Tech, V. (2007). Bedacious Berry, Potency Wood and the Aging Monster: Gender and Age Relations in Anti-Aging Ads. *Social Forces*, 86(1), 335-355.

Cash, T. F. (2004). Body image: Past, present, and future. *Body image*, 1(1), 1-5.

Cash, T. F., Melnyk, S. E., & Hrabosky, J. I. (2004). The assessment of body image investment: An extensive revision of the Appearance Schemas Inventory. *international Journal of eating disorders*, 35(3), 305-316.

Coleman, C. (2009). *Old before your time*. En ligne sur le site web dailymail: <http://www.dailymail.co.uk/femail/beauty/article-1213240/Old-time-How-young-women-use-anti-ageing-creams-speeding-process.html>

- Cosmopolitan. (2016). *6 Surprising Reasons You Should Use Anti-Aging Products in Your 20s*. En ligne sur le site Cosmopolitan : <http://www.cosmopolitan.com/style-beauty/beauty/a59916/anti-aging-products-twenties/>
- Coulter, R. A., Price, L. L., & Feick, L. (2003). Rethinking the origins of involvement and brand commitment: Insights from postsocialist central Europe. *Journal of consumer research*, 30(2), 151-169.
- Dawes, J. (2008). Do data characteristics change according to the number of scale points used. *International journal of market research*, 50(1), 61-77.
- Díez Arroyo, M. (2014). 'Ageing youthfully' or the rhetoric of medical English in advertising. *Ibérica*, (28).
- Dohnt, H., & Tiggemann, M. (2006). The contribution of peer and media influences to the development of body satisfaction and self-esteem in young girls: A prospective study. *Developmental psychology*, 42(5), 929.
- Elsner, P. (2012). Overview and trends in male grooming. *British Journal of Dermatology*, 166(1), 2-5.
- Eze, U. C., Tan, C. B., & Yeo, A. L. Y. (2012). Purchasing cosmetic products: A preliminary perspective of Gen-Y. *Contemporary management research*, 8(1), 51.
- Griffiths, T. W. (2010). Cosmeceuticals: coming of age. *British Journal of Dermatology*, 162(3), 469-470.
- Grisoni, P. & Deroy, G. (2015). *A quel âge les femmes commencent à se soucier de leurs rides ?*. En ligne sur le site Cosmopolitan: <http://www.cosmopolitan.fr/,quel-est-l-age-auquel-les-femmes-commencent-a-se-soucier-de-leurs-premieres-rides,1899226.asp>
- Gullette, M. M. (1998). The politics of middle ageism. *New Political Science*, 20(3), 263-282.
- Hall, M., & Gough, B. (2011). Magazine and reader constructions of 'metrosexuality' and masculinity: A membership categorisation analysis. *Journal of Gender Studies*, 20(01), 67-86.
- Halliwell, E., & Dittmar, H. (2003). A qualitative investigation of women's and men's body image concerns and their attitudes toward aging. *Sex Roles*, 49(11-12), 675-684.
- Isaksen, K. J., Roper, S. (2012). The commodification of self-esteem: branding and British teenagers. *Psychology and Marketing*, 29(3), 117-135.
- Jacobson, M. (2005). *Young people and gendered media messages*. Göteborg, International Clearinghouse on Children, Youth and Media, Nordicom.
- Joyce, K., & Loe, M. (2010). A sociological approach to ageing, technology and health. *Sociology of health & illness*, 32(2), 171-180.
- Junaid, A. B., & Nasreen, R. (2012). Determination of consumer behaviour amongst millennials in dermaceuticals (skin care products). *International Journal of Marketing Studies*, 4(3), 88.
- Kapoor, M. M., & Si, M. S. (2014). Strategic Analysis of Cosmeceuticals with Special Reference to Antiaging Creams. *International Journal of Business and Management Invention*, 3(1), 44-52.

Kumar, S. (2005). Exploratory analysis of global cosmetic industry: major players, technology and market trends. *Technovation*, 25(11), 1263-1272.

La Libre. (2017). *Dior choisit une mannequin de 25 ans pour une crème de soin "anti-âge" mais il y a une explication...* En ligne sur le site lalibre.be:

<http://www.lalibre.be/lifestyle/mode/dior-choisit-une-mannequin-de-25-ans-pour-une-creme-de-soin-anti-age-mais-il-y-a-une-explication-59fc5464cd705114f0178d65>

Lasher, K. P., & Faulkender, P. J. (1993). Measurement of aging anxiety: Development of the anxiety about aging scale. *The International Journal of Aging and Human Development*, 37(4), 247-259.

Leary, M. R., & Baumeister, R. F. (2000). The nature and function of self-esteem: Sociometer theory. *Advances in experimental social psychology*, 32, 1-62.

Lewis, D. C., Medvedev, K., & Seponski, D. M. (2011). Awakening to the desires of older women: Deconstructing ageism within fashion magazines. *Journal of Aging Studies*, 25(2), 101-109.

Ligade, V. S., Sreedhar, D., & Udupa, N. (2007). Cosmeceuticals: Science or marketing?. *Current Science*, 92(8), .

Lode, M. (2007). Facial anti-wrinkle cream: influence of product presentation on effectiveness: a randomized and controlled study. *Skin Research and Technology*, 189-194.

Maggioni, I., Montagnini, F., & Sebastiani, R. (2013). Young adults and ethical consumption: An exploratory study in the cosmetics market. *The proceedings of 12th International Marketing Trends Conference*, 1-23.

Marshall, C., Lengyel, C., & Utioh, A. (2012). Body dissatisfaction: among middle-aged and older women. *Canadian Journal of Dietetic Practice and Research*, 73(2), 241-242.

McCullough, J. L., & Kelly, K. M. (2006). Prevention and treatment of skin aging. *Annals of the New York Academy of Sciences*, 1067(1), 323-331.

Meng, J., & Pan, P. L. (2012). Investigating the effects of cosmeceutical product advertising in beauty-care decision making. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, 6(3), 250-266.

Minn, E. & Saenz, A. (2015). *Premium skin care market as an area for private equity investment (slides dans le cadre de Parthenon- EY)*. En ligne sur: http://cdn.ey.com/parthenon/pdf/perspectives/Parthenon-EY_Premium-skincare-market.pdf

Muise, A. & Desmarais, S. (2010). Women's Perceptions and Use of "Anti-Aging" Products. *Sex Roles*, 154-165.

Mykityn, C. E. (2010). Analyzing predictions: An anthropological view of anti-aging futures. *The Future of Aging*, 23-38

Nelson, T. D. (2005). Ageism: Prejudice against our feared future self. *Journal of Social Issues*, 61(2), 207-221.

- North, M. S., & Fiske, S. T. (2013). A prescriptive intergenerational-tension ageism scale: Succession, identity, and consumption (SIC). *Psychological assessment*, 25(3), 706.
- Nussbaum, J. F., & Coupland, J. (Eds.). (2004). *Handbook of communication and aging research*. Routledge.
- Phaiboon-Udomkarn, B., & Josiassen, A. (2014). Attracting consumers in the thriving cosmeceuticals market: A new innovation breakthrough. *Strategic Direction*, 30(8), 38-40.
- Ranscombe, S. (2015). *Ask the experts : does using anti-aging products too young makes your skin lazy ?*. En ligne sur le site telegraph: <http://www.telegraph.co.uk/beauty/skin/ask-the-experts-does-using-anti-ageing-products-too-young-makes/>
- Rinallo, D. (2007). Metro/fashion/tribes of men: Negotiating the boundaries of men's legitimate consumption. *Consumer tribes*, 76-92.
- Robins, R. W., Hendin, H. M., & Trzesniewski, K. H. (2001). Measuring global self-esteem: Construct validation of a single-item measure and the Rosenberg Self-Esteem Scale. *Personality and social psychology bulletin*, 27(2), 151-161.
- Rosenberg, M. (1965). Rosenberg self-esteem scale (RSE). *Acceptance and commitment therapy, measures package*, 61, 52.
- Rosenberg, M., Schooler, C., Schoenbach, C., & Rosenberg, F. (1995). Global self-esteem and specific self-esteem: Different concepts, different outcomes. *American sociological review*, 141-156.
- Rousseau, A., Valls, M., & Chabrol, H. (2010). The Sociocultural Attitudes Towards Appearance Scale-3 (SATAQ-3): étude de validation de la version française. *L'Encéphale*, 36(4), 270-276.
- Rudman, D. L. (2015). Embodying positive aging and neoliberal rationality: Talking about the aging body within narratives of retirement. *Journal of Aging Studies*, 34, 10-20.
- Sabik, N. J. (2017). Is social engagement linked to body image and depression among aging women?. *Journal of women & aging*, 29(5), 405-416.
- Schoemann, A. & Branscombe, N. (2010). Perceptions of anti-aging actions. *European Journal of Social Psychology*, 40, 1-14.
- Sirinelli, J. F. (2003). *Les baby-boomers: une génération (1945-1969)*. Fayard.
- Smirnova, M. (2012). A will to youth: The woman's anti-aging elixir. *Social Science & Medicine*, 75, 1236-1243.
- Souiden, N., & Diagne, M. (2009). Canadian and French men's consumption of cosmetics: a comparison of their attitudes and motivations. *Journal of Consumer Marketing*, 26(2), 97-109.
- Strahan, E. J., Wilson, A. E., Cressman, K. E., & Buote, V. M. (2006). Comparing to perfection: How cultural norms for appearance affect social comparisons and self-image. *Body image*, 3(3), 211-227.
- Sturrock, F., & Pioch, E. (1998). Making himself attractive: the growing consumption of grooming products. *Marketing Intelligence & Planning*, 16(5), 337-343.

- Sullivan, P., & Heitmeyer, J. (2008). Looking at Gen Y shopping preferences and intentions: exploring the role of experience and apparel involvement. *International Journal of Consumer Studies*, 32(3), 285-295.
- Tallon, M. (2006). Cosmeceuticals : New Hope for Ageing Skin. *Functional Foods & Nutraceuticals*, 53,30-34.
- Tambo, E. & Almeer, H. & Alshamrani, Y. (2016). Health and Beauty Cosmeceuticals Industry and Market Expansion. *Pharmaceutical Regulatory Affairs*, 5(2).
- Untas, A., Koleck, M., Rasle, N., & Borteyrou, X. (2009). Psychometric properties of the French adaptation of the Multidimensional Body Self Relations Questionnaire–Appearance Scales. *Psychological reports*, 105(2), 461-471.
- Voelker, T. A., & Pentina, I. (2011). Cosmetic surgery intent among generation Y consumers: a social network perspective. *Health marketing quarterly*, 28(1), 38-56.
- Winterich, J. A. (2007). Aging, femininity, and the body: What appearance changes mean to women with age. *Gender Issues*, 24(3), 51-69.
- Wu, P. T., & Lee, C. J. (2016). Impulse buying behaviour in cosmetics marketing activities. *Total Quality Management & Business Excellence*, 27(9-10), 1091-1111.
- Young, K. (2014). *Should women be worrying about wrinkles at 24 ?*. En ligne sur le site fashion telegraph:<http://fashion.telegraph.co.uk/beauty/news-features/TMG10846305/Should-women-be-worrying-about-wrinkles-at-24.html>