

# GÉNÉRATION 50

## L'AVENIR PASSE PAR NOUS!

**NOUS SOMMES EN TRAIN DE VIVRE UNE RÉVOLUTION... DÉMOGRAPHIQUE. CETTE ANNÉE EN EFFET, UNE FRANÇAISE MAJEURE SUR DEUX A 50 ANS OU PLUS. QUELQUES SIGNAUX MONTRENT QUE LE REGARD DE LA SOCIÉTÉ COMMENCE À CHANGER. ENFIN!**

Par **Isabelle Gravillon**  
Illustrations **Deligne/Iconovox** pour *Femme Majuscule*

Bien dans notre âge, pleines de désirs, d'envies et de projets. Mais déçues par le manque de considération de la société à notre égard, par la non-prise en compte de notre expérience et de notre potentiel. Voilà telles que nous étions apparues à travers un sondage réalisé par l'Institut CSA dans le tout premier numéro de *Femme Majuscule*, en mars 2011. Trois ans plus tard, avons-nous été entendues? Sommes-nous enfin devenues un sujet digne d'intérêt pour les décideurs politiques, les entreprises, les marques, les publicitaires, les médias? La simple logique voudrait que l'on réponde par l'affirmative à ces interrogations car nous avons désormais pour nous la force du nombre. Courant 2014, nous allons en effet assister à une bascule démographique d'importance: une femme majeure sur deux aura 50 ans ou plus. Impossible dès lors de continuer à nous ignorer! Et de fait, il semble que cela commence à bouger dans le bon sens pour les quinquas au féminin...

### DES PETITS CAILLOUX BLANCS

Certaines initiatives, çà et là, pas forcément relayées dans les médias, laissent à penser que la fameuse « ménagère de moins de 50 ans » pourrait avoir du souci à se faire et se voir rapidement détrônée par la « femme active de plus de 50 ans » dans le cœur de certains acteurs économiques. La naissance de *Femme Majuscule*, tel un ovni dans le paysage de la presse féminine française, choisissant de s'adresser spécifiquement aux femmes de 45 ans et plus, ne montrant dans ces pages que des mannequins de cet âge, peut sans doute être considérée comme l'un des →

# 87%

des femmes de 45 ans et plus estiment que **LES ENTREPRISES NE S'INTÉRESSENT PAS À ELLES**



### ET VOUS QU'EN PENSEZ-VOUS? LES RÉSULTATS DE NOTRE GRAND SONDAGE CSA

L'étude CSA\* nous confirme que vous n'êtes ni dupes ni naïves! **87%** d'entre vous estiment que les entreprises ne s'intéressent pas à elles, pas plus que les décideurs politiques (**86%**) ou les médias (**71%**). Un manque de considération qui ne vous incite pas à consommer: vous êtes **92%** à renoncer à acheter ou à différer vos achats quand vous ne trouvez

pas de produits adaptés. Si on vous proposait des produits répondant à vos besoins, **84%** d'entre vous seraient prêtes à faire davantage d'achats. Étonnant, de la part des acteurs économiques, de se priver d'un tel réservoir de consommation! Très surprenant aussi: à **95%**, vous plébisciteriez des collections de vêtements présentées sur des femmes proches de votre

âge. Comme quoi les mannequins filiformes de 20 ans ne vous font pas forcément rêver! Pour vous, la beauté ne se résume pas à la plastique, vous en avez une conception beaucoup plus holistique. Vous avez envie de prendre soin de vous au sens large, de votre beauté, de votre santé, et n'attendez qu'une chose: qu'on vous informe de façon constructive et

positive, même sur des questions taboues comme la ménopause ou l'ostéoporose (**94%**). Du parler vrai, voilà ce que vous revendiquez! Avis à nos décideurs politiques et économiques: ceux qui seront capables de trouver une nouvelle façon de vous parler et de vous considérer, qui lâcheront leurs représentations datées des femmes de 50 ans, récolteront tous

vos suffrages. Vous seriez en effet prêtes à **93%** à recommander des marques qui concevraient des produits pour les femmes de votre génération. Ni agressives ni revanchardes, vous pratiquez donc la politique de la main tendue et êtes toutes disposées à devenir des actrices à part entière de cette révolution douce en faveur des quinquas au féminin.

\* Sondage exclusif Institut CSA/Femme Majuscule réalisé par Internet du 6 au 13 février 2014 sur un échantillon représentatif de 1013 femmes âgées de 45 ans et plus, constitué d'après la méthode des quotas (âge, catégorie socioprofessionnelle, région et taille d'agglomération).

## SOCIÉTÉ

... premiers petits cailloux blancs sur le chemin de cette révolution douce. D'autres sont en train de suivre. C'est le cas avec la récente création de Balsamik, une marque de vêtements spécialement dédiée aux quinquas et vendue sur Internet. « En écoutant les femmes de 45-60 ans, nous avons pris la mesure de leur frustration en matière de mode. Alors qu'elles ont un fort désir de s'habiller, elles ne trouvent pas de vêtements adaptés aux modifications morphologiques liées à leur âge. Toutes les marques visent la même cible, les 25-35 ans, se cramponnant à une clientèle qui diminue démographiquement et ignorant superbement celle des quinquas qui, au contraire, explose ! », remarque Valérie Van Tichelen, directrice de l'offre et des collections Balsamik. Chez Balsamik, on trouve donc des coupes de vestes, chemisiers et pantalons (plusieurs profondeurs de poitrine, double largeur de hanches) qui font que miraculeusement, un corps devenu plus généreux avec les années n'est plus un obstacle à l'élégance ! « Parce que nous avons une expertise sur un public plus mûr, nous possédions ce savoir-faire de modélisme, nous maîtrisons très bien cette expertise morphologique. Cela nous a permis d'être réactifs et d'être parmi les premiers à investir ce marché », poursuit-elle. Pour longtemps ? « Hélas pour nous – mais tant mieux pour les femmes ! – je ne le pense pas. Toutes les marques ont

# 92%

décident de **NE PAS ACHETER** ou **REMETTENT LEURS ACHATS À PLUS TARD** quand elles ne trouvent pas des produits adaptés à leurs envies et besoins

# 91%

estiment que **LES CRÉATEURS ET LES MARQUES NE PENSENT PAS À ELLES** quand ils conçoivent la mode féminine

désormais accès aux statistiques concernant l'évolution démographique. Et je ne saurais imaginer qu'aucune ne prenne conscience du potentiel que ce marché des femmes mûres représente », conclut Valérie Van Tichelen. Allez, encore un peu de patience et l'on devrait pouvoir shopper sans plus s'arracher les cheveux, sans être obligées d'acheter des vestes qu'on ne peut pas fermer au niveau de la poitrine ou des pantalons taille basse créant de disgracieux bourrelets !

### LE SALUT PAR LA CONSOMMATION ?

Davantage de produits dédiés aux quinquas dans un avenir proche, une hypothèse optimiste que confirment plusieurs spécialistes. « Les marques ont mis un peu de temps à identifier les besoins spécifiques de cette classe d'âge des 50-65 ans. La démarche était plus complexe que pour d'autres populations dont les besoins sont facilement identifiables, comme les plus jeunes qui sont dans une recherche de style et de modèles identificatoires, ou les plus âgés qui ont des demandes en termes de santé. Mais aujourd'hui, c'est chose faite : les 50-65 ans sont clairement reconnus comme une cible stratégique dans les services de marketing. Maintenant que le diagnostic est posé, reste à agir. En France, on a toujours un peu de mal à passer de l'analyse rationnelle d'une situation à la mise en place de solutions pratiques, mais cela ne devrait plus tarder », affirme

Rémy Oudghiri, directeur des études prospectives chez Ipsos. Mais la crise ne va-t-elle pas ralentir ce processus, décourager les entrepreneurs de prendre des risques sur ce marché des quinquas à peine défriché ? Pas sûr, et peut-être même au contraire selon Jean-Hervé Lorenzi, président du Cercle des économistes. « Si les entreprises et les marques ne se sont pas encore saisies de ce marché, c'est pour des raisons sociétales, principalement à cause d'un jeunisme tenace et aveuglant. Mais ces freins dus aux mentalités finiront forcément par céder devant l'impératif urgent de relancer la consommation, pivot de notre modèle économique français et actuellement en perte de vitesse. Dans un avenir très proche, les femmes de 50 ans, nombreuses, pourvues d'un pouvoir d'achat important, éduquées et désireuses de consommer, vont se mettre à intéresser de près les marques, c'est une certitude ! », affirme-t-il. Et selon lui, dès lors qu'elles seront devenues une cible prioritaire des acteurs économiques, elles deviendront aussi beaucoup plus visibles dans la société, seront valorisées, les médias s'adresseront à elles. « C'est le modèle marchand qui s'imposera. Quand vous voulez vendre à une cible, vous lui parlez, vous la considérez », conclut-il.

# 84%

feraient plus souvent des achats pour elles-mêmes **SI LES PRODUITS ÉTAIENT PLUS ADAPTÉS AUX FEMMES DE LEUR GÉNÉRATION**

TROUVEZ-MOI  
UNE GAMINE DE 15 ANS  
QUI EN PARAÎTRA 30  
POUR PROMOUVOIR DES  
COSMÉTIQUES DESTINÉS AUX  
FEMMES DE VOTRE ÂGE



### LES COSMÉTIQUES, DES PRÉCURSEURS

Rendons à César ce qui est à César et reconnaissons qu'en matière de mise en lumière des quinquas, les marques de cosmétiques se sont conduites en pionnières. Et n'ont pas dit leur dernier mot. « Voilà déjà dix ans que notre marque a fait le choix de montrer sur les publicités de nos produits anti-âge des femmes ayant réellement 50 ans, avec leurs rides, même profondes. C'est une question de crédibilité, et aussi de respect des femmes auxquelles nous nous adressons. Nous avons opté pour un discours rationnel et sincère, nous disons les choses telles qu'elles sont sur le temps qui passe et ses effets sur la peau, nous refusons les faux-semblants et les fausses promesses, insiste Lidia Mola, directrice générale de Vichy France. S'adresser aux femmes de 50 ans comme si elles en avaient 20 ou 30 est à mon avis une erreur. Cela suscite chez elles de l'énerverment, du détachement », poursuit-elle.

Depuis un an ou deux, la communication de Vichy sur ses produits anti-âge a sensiblement évolué. Non pas que la marque ait renoncé à sa politique de sincérité mais plutôt qu'elle ait adouci son discours. Jusque-là, au nom du

# 88%

sont agacées quand, sur les publicités pour les produits de beauté, on leur montre **DES FEMMES QUI N'ONT VISIBLEMENT PAS BESOIN DE CES PRODUITS**

franc-parler, certaines publicités pouvaient se révéler quelque peu brutales. Ainsi, dans une campagne de 2004, on voyait une femme dont la peau du cou était tirée vers le bas par un poids, avec le slogan « Une peau qui perd de sa densité se relâche et se creuse. » Dur, dur de vieillir... Changement total de ton avec la dernière campagne pour le soin Neovadiol, dans laquelle on nous présente une quinquagénaire resplendissante et souriante : « Année après année, je me sens confiante, éclatante, bien (dans ma peau). » Cette fois, les carences hormonales responsables du relâchement cutané ne sont évoquées qu'en tout petits caractères. « Nous avons désormais une approche plus fraîche, plus positive et plus optimiste de l'avancée en âge, nous abordons cette problématique de façon moins souffrante. Nous continuons à montrer des rides, sans tricher, mais nous insistons aussi beaucoup sur les capacités de séduction de ces femmes de 50 ans », confirme Lidia Mola. →

# « J'ESSAIE DE NE PAS ÊTRE DANS LA COMPÉTITION AVEC LES PLUS JEUNES, PLUTÔT DANS LE PASSAGE DE RELAIS »



**RUTH ELKRIEF**  
53 ANS,  
JOURNALISTE  
À BFM TV

## Dans votre profession où l'image est reine, franchir le cap de la cinquantaine a-t-il été une épreuve ?

Je n'ai rien ressenti de tel, ni dans le regard des autres, ni dans ma tête. Je n'ai pas eu le sentiment que subitement, on me considérait comme une vieille ! Je n'ai pas vécu de rupture, je n'ai pas eu la sensation de basculer dans un autre monde. Je ne dis pas que je me sens

toujours jeune, ce serait un peu absurde, mais en tout cas absolument pas dépassée. Je parviens assez bien à voir les aspects positifs de l'avancée en âge. J'ai l'impression que l'expérience et la maturation ont fait leur œuvre en moi, je me sens plus sereine et plus confiante en mes compétences aujourd'hui qu'à d'autres périodes de ma vie. Beaucoup de

choses m'apparaissent désormais plus simples et plus naturelles dans mon travail, dans mes relations avec les autres. Avec l'âge, j'ai gagné de la liberté, un certain bien-être, le sentiment d'être davantage moi-même qu'il y a quelques années quand je doutais plus, je me cherchais. J'ai cette chance que mon âge – en tout cas pour l'instant ! – ne semble pas me desservir et m'apporte au contraire une forme de reconnaissance.

## Pourtant, dans le monde de la télévision, la concurrence avec les jeunes journalistes doit être féroce, non ?

Il est vrai que dans cette profession, on rencontre beaucoup de femmes jeunes et talentueuses. Mais j'essaie de ne pas le vivre comme une compétition, plutôt comme un passage de relais. Plus ça va et plus je m'installe dans un rôle très agréable et même valorisant de marraine, de guide, de conseil, de passeuse d'expérience. En fait, au départ, j'ai répondu à la demande de jeunes journalistes et maintenant j'y prends de plus en plus de plaisir. Je n'ai pas la réponse à toutes leurs questions, loin de là, mais je suis à leur écoute et dans une attitude de partage. Cette position, assez nouvelle pour moi, me permet de me définir une nouvelle place. Cela ne veut pas dire qu'en parallèle, je ne continue pas à me battre pour être performante dans mon métier, faire des coups, sortir des infos, trouver les meilleures interviews possible.

## Pensez-vous à ce jour où l'on vous demandera de céder votre place à l'antenne à une plus jeune ?

Bien sûr, mon souci est de ne pas faire l'autruche et d'anticiper ce passage afin de ne pas le vivre de manière brutale et douloureuse. Je ne sais pas si j'y arriverai car pour l'instant cette échéance me paraît encore très abstraite, mais j'y pense ! Dans le passé, j'ai vu à plusieurs reprises des femmes de 50 ans être débarquées donc je sais que cela peut venir très vite, je ne suis pas naïve. Quand cela m'arrivera, ma vie professionnelle ne s'arrêtera pas pour autant. J'espère bien réussir une reconversion intelligente, avoir la finesse de savoir m'adapter et continuer autrement. Il y a de nombreux postes de direction, d'encadrement, des livres à écrire, des documentaires à réaliser... Les idées ne manquent pas !

... Voilà donc encore un signe de ce nouveau regard désormais porté sur les quinquas : aujourd'hui, après quelques tâtonnements, les marques de cosmétiques ont appris à choisir les bons mots, les bonnes images.

## VERS DE NOUVELLES REPRÉSENTATIONS ?

Et cela n'a rien d'anecdotique car toutes ces publicités ont un impact énorme sur les mentalités : au fil du temps, elles vont contribuer à modifier les représentations encore très archaïques et anachroniques que nous avons des femmes de cet âge. « Curieusement, cet âge de 50 ans convoque chez beaucoup d'entre nous des images qui n'ont rien à voir avec la réalité. On pense cheveux blancs, grand-mère, petits-enfants. Or ce portrait-là ressemble plus à celui de la femme de 70 ans d'aujourd'hui ! Tout se passe comme si notre inconscient n'avait pas pris en compte les évolutions générationnelles », observe Jolanta Bak, directrice générale d'Intuition, société de conseil en innovation (1). Pourquoi ce retard ? « L'allongement de la durée de vie est si rapide et troublant que tous les ajustements n'ont pas encore eu lieu. Mais surtout, les femmes de 50 ans et plus sont terriblement sous-représentées dans les médias : on ne les montre pas. Résultat, le psychisme comble ce vide par des clichés qui datent d'une autre époque. Notre société a besoin que les médias lui donnent une

représentation de la femme de 50 ans d'aujourd'hui, lui disent : voilà à quoi elle ressemble, voilà la tête et le corps qu'elle a ! », suggère Jolanta Bak.

Les mots, eux aussi, sont dotés d'un réel pouvoir pour faire évoluer les représentations. Zoom sur deux vocables qui viennent de faire leur apparition dans les médias : « quinqu'ados », utilisé récemment par l'institut de sondage Ipsos (2), et « sexygénéaires », que l'on doit au sociologue Gérard Mermet. Au premier abord, et si l'on s'arrête aux relements de jeunisme qu'il dégage, on pourrait émettre quelques doutes quant à l'intérêt de ce nouveau vocabulaire pour faire avancer la cause des femmes de 50 ans et plus... Mais creusons au-delà des apparences. « Il serait dommage de les interpréter au premier degré », affirme d'emblée la psychosociologue et spécialiste de l'analyse des modes de vie Danièle Rapoport (3). Ces termes ont justement le mérite de parler des femmes de 50 ans et plus, de faire parler d'elles et surtout d'inciter à une réflexion. Derrière « sexygénéaires », il y a l'idée que les femmes de 60 ans ont une libido, que leur vie sexuelle ne s'arrête pas là. L'utilisation de ce mot contribue donc à lever un tabou. Quant à « quinqu'ados », il véhicule l'idée d'une crise identitaire un peu semblable à celle que vivent les adolescents, dans le sens où les femmes de 50 ans et plus ont un futur à construire, une nouvelle tranche de vie à imaginer à ce moment charnière de leur vie où elles sortent de la fécondité et de la maternité pour aller vers autre chose d'inconnu. Cela n'a rien de négatif, au contraire, cela peut se révéler très stimulant ! », précise la spécialiste.

senior est qu'elle se trouve confrontée à un cumul de difficultés face à l'emploi : son sexe, son âge, son apparence physique. C'est la triple peine ! Si l'on prend par exemple la prise de poids, fréquente avec l'avancée en âge, elle entraîne une plus forte discrimination chez la femme que chez l'homme, pour lequel la tolérance est beaucoup plus importante », explique Jean-François Amadiou, sociologue et directeur de l'Observatoire des discriminations (4). « De nombreux recruteurs véhiculent à l'égard des seniors en général et des femmes seniors en particulier des stéréotypes très forts. Parmi ces grands poncifs, on peut citer pêle-mêle un manque de dynamisme et d'énergie, une difficulté à s'intégrer à une équipe plus jeune, une résistance au changement. Et pour les femmes, ajoutons la suspicion d'une absence de leadership », cite Sébastien Bompard, président de À Compétence Égale, une association qui fédère des cabinets de recrutement engagés dans la lutte contre les discriminations. Au-delà de tous ces préjugés qui font peser sur les femmes seniors un véritable plafond de plomb au sein des entreprises et les privent d'emploi quand elles perdent le leur, une autre hypothèse peut permettre d'expliquer cette maltraitance. « Si les femmes de 50 ans et plus ne sont pas reconnues à leur juste valeur par les employeurs, c'est aussi sans doute parce qu'elles leur font peur. À l'inverse des plus jeunes qui ont →



53%

SE SENTENT MENACÉES  
DANS LEUR  
ENVIRONNEMENT  
PROFESSIONNEL  
par une forme de limite d'âge

89%

pensent que le monde du travail  
EST PLUS INGRAT ENVERS  
LES FEMMES MÛRES  
qu'envers les hommes mûrs

# « UNE FEMME EST CONSIDÉRÉE COMME UNE SENIOR À 45 ANS À PEINE. À UN HOMME, ON LAISSERA UN PEU PLUS DE RÉPIT »



**MERCEDES ERRA**  
59 ANS,  
FONDATRICE DE  
L'AGENCE BETC

## Estimez-vous que le monde du travail maltraite les femmes de 50 ans ?

Les entreprises maltraitent les seniors en général, hommes et femmes. Mais il est vrai que les femmes paient une addition plus salée ! Notre société tolère nettement moins bien le vieillissement chez elles. D'un homme qui vieillit, on dit qu'il est plus beau que jeune, qu'il a

davantage de charme, d'aura. D'une femme qui vieillit, on dit rarement qu'elle est plus belle tant la beauté, dans les mentalités, est liée à la jeunesse. Résultat, une femme est considérée comme une senior à 45 ans à peine, tandis qu'on laissera un peu plus de répit à un homme. La pression est beaucoup plus forte sur elle. Et la chute est d'autant plus rude

qu'elle a beaucoup misé sur son physique et son apparence, qu'elle s'est laissée piéger par tous ces stéréotypes prétendant qu'une femme vaut avant tout par son image.

**Pourquoi y a-t-il si peu de femmes de 50 ans à des postes de responsabilité ?**  
En partie parce que beaucoup, là encore, ont été victimes des stéréotypes. On leur a mis en tête que faire carrière revenait forcément à sacrifier leur épanouissement personnel, à hypothéquer le bon développement de

leurs enfants, on les a convaincues que le bonheur de leur famille dépendait d'elles et d'elles seules. Mensonges, duperies ! Ces clichés les ont conduites à faire de mauvais choix de carrière, à s'arrêter de travailler pour un temps, à accepter des emplois mal payés. Et quand elles arrivent à la cinquantaine, dans cette période de grande fragilité professionnelle, elles ne sont pas assez armées, n'ont pas à leur actif un parcours solide susceptible de les protéger.

## Et vous, comment vivez-vous le cap de la soixantaine qui se profile ?

J'ai du mal à réaliser, cela me paraît assez « gaguesque » ! Je crois que je suis comme beaucoup de gens : je peine à me situer sur la pyramide des âges. Le fait que nous ayons gagné autant d'années d'espérance de vie a bousculé tous les repères liés à l'âge, les représentations que nous en avions. Ce que je constate, c'est que les femmes de ma génération ont désormais droit de cité sur les couvertures des magazines, on n'hésite

plus à montrer des stars quinquagénaires en une. Et ça, c'est un immense progrès, le signe que, même si l'on revient de loin, on va dans le bon sens.

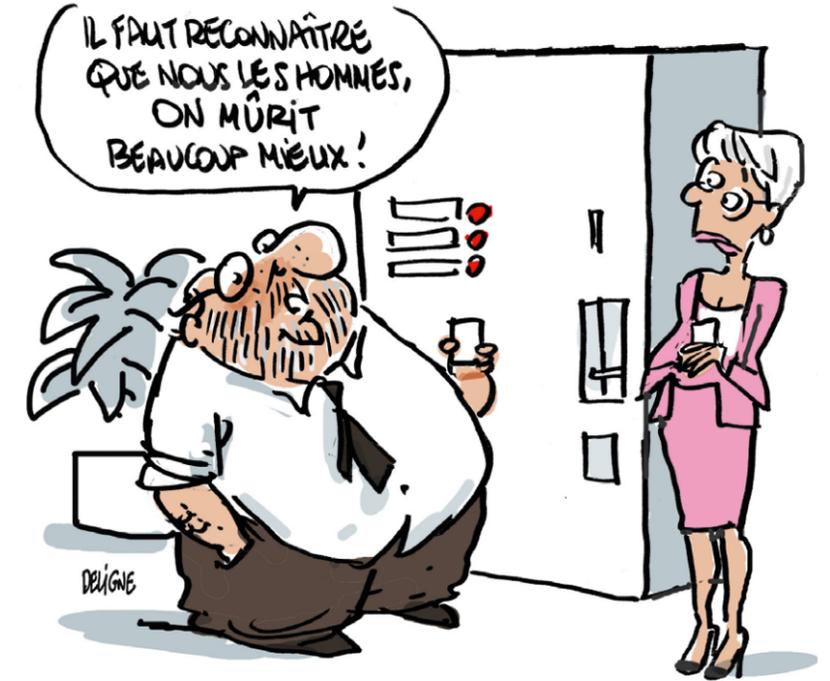
## Quel est votre mode d'emploi du « bien vieillir », le message que vous auriez envie de délivrer aux jeunes générations ?

J'ai envie de les secouer un peu, de leur dire : ne soyez pas victimes des stéréotypes. Oui, on peut réussir en tant que femme sans tout sacrifier au culte de l'image et de la séduction. Oui, on peut avoir une belle carrière et une vie privée heureuse, pour peu que le père s'implique lui aussi auprès de ses enfants. Je pense qu'il est vraiment de notre responsabilité à nous, les femmes de 50-60 ans, de les prévenir de certains pièges, à une période où les discours pro-allaitement, pro-allongement du congé maternité font fureur : le tournant de la cinquantaine se prépare en amont !

... leurs preuves à faire, elles sont beaucoup moins aisément manipulables. À la différence des hommes qui investissent énormément leur travail, elles savent aussi se réaliser ailleurs et cela les rend plus libres, moins faciles à soumettre. Peut-être aussi que la ménopause et la perte de fécondité jouent en leur défaveur, dans un registre totalement inconscient : on les assimile moins à des forces de vie que les plus jeunes », décrit Danielle Rapoport.

## FAISONS UN RÊVE...

Et s'il nous appartenait maintenant de nous retrousser les manches pour donner un petit coup de pouce au destin ? Pour faire céder ces blocages qui demeurent encore et nous empêchent de prendre pleinement notre place au sein de la société ? Si c'était à nous de faire mentir ces stéréotypes sur notre genre et notre âge en prouvant qu'ils sont infondés ? Car on ne peut pas se contenter de se plaindre et d'attendre que notre sort s'améliore en restant les bras croisés ! Alors concrètement, que faire ? Peut-être commencer par effectuer un travail sur nous-mêmes afin de prendre conscience de nos atouts, forces et qualités, et oser les mettre en avant. « Du fait notamment de leur expérience maternelle, sur laquelle elles ont déjà un certain recul, les femmes de 50 ans ont un énorme potentiel de coaching, de transmission intelligente. Elles peuvent également



revendiquer une posture de role model [exemple, modèle, ndlr] pour aider les plus jeunes à se construire et leur donner le désir de bien avancer en âge. Elles ont aussi des compétences de réalisme et de pragmatisme à leur actif, forgées au fil des années dans la gestion de leur maison, de leur famille. Enfin, ce sont des personnalités résilientes, dotées de formidables capacités d'adaptation et de rebondissement : ces working girls des années 1980 ont résisté aux coups qu'elles ont reçus dans leurs vies professionnelle et personnelle sans jamais baisser les bras. En temps de crise, on a plus que jamais besoin de ces femmes fortes et pleines d'énergie ! », décrit Jolanta Bak. En un mot, nous devons apprendre à nous « vendre », sans fausse modestie, simplement avec réalisme. Bien sûr aussi, il est essentiel que nous ne soyons pas les premières à entretenir le terrorisme du

jeunisme. « À un moment donné, il faut trouver la force de se défaire de ces diktats que nous avons parfois un peu trop intériorisés et repris à notre compte. Tout en prenant soin de nous et de notre image, nous ne sommes pas obligées de céder à cette quête illusoire et impossible d'une jeunesse envolée, ni de nous habiller ou de nous conduire comme nos filles ! », encourage Danielle Rapoport. Pour trouver la motivation nécessaire à l'action, persuadons-nous d'une chose : nous ne revendiquons pas par pur égoïsme mais parce que nous sommes sincèrement convaincues qu'une plus forte implication de notre part pourrait bénéficier à tous – hommes et femmes, jeunes et moins jeunes – et permettre de créer une société plus apaisée, davantage bienveillante, moins axée sur la compétition que sur la coopération. Plutôt un joli programme, non ? ♦



**97%**  
s'estiment  
**PLUS COMPÉTENTES  
QU'À 20 ANS**

1. Auteure de *La Société mosaïque : les 10 tendances qui changent nos vies et nos façons de consommer*, éd. Dunod. • 2. À l'occasion d'une enquête réalisée en octobre 2013 pour la marque Balsamik, dans le cadre de l'Observatoire Balsamik des quinquas. • 3. [rapoportconseil.com](http://rapoportconseil.com) • 4. Auteur de *DRH - Le Livre noir*, éd. du Seuil.