

Observatoire Âge et Société 2026 :

1 Français sur 2 a déjà renoncé à une tenue ou une activité après 45 ans¹

**Réinvestir son âge et s'émanciper de la pression sociale :
l'ère du re-aging ?**

La Défense, le 9 octobre 2026 ■ Les Laboratoires Expanscience, avec leur marque **iana**, lancent la 2^e édition de l'Observatoire Âge et Société. Pour aller plus loin, cette nouvelle enquête est étendue cette année à 8 pays européens et menée auprès de 10 000 répondants âgés de 18 ans et plus. Il s'agit d'analyser les différences de perception des injonctions liées à l'âge et leur impact physique et émotionnel.

- **L'âge n'a pas d'âge** : en France, on se considère "âgé" dès 50 ans ; mais ce seuil recule à 60 ans en Italie et en Espagne - soit 10 ans d'écart.¹
- En parallèle, **une peur de vieillir précoce** : dès 35 ans pour plus d'1 Européen sur 2 (55%).¹
- En France, **47% des sondés déclarent avoir déjà renoncé** à une envie à cause d'un jugement lié à l'âge.¹
- Face au poids de l'âgisme, comment déconstruire les injonctions pour réinvestir son corps et son âge ? C'est tout l'engagement de **iana**, marque des Laboratoires Expanscience : faire évoluer le regard sur l'âge et accompagner chacun dans une approche positive de l'avancée en âge, fondée sur la prévention, l'autonomie et le pouvoir d'agir.

Des répercussions sur la santé mentale pour 1 personne sur 3¹

Le vieillissement de la population mondiale s'accélère : selon l'Organisation Mondiale de la Santé, **le nombre de personnes âgées de 60 ans et plus doublera d'ici 2050, pour atteindre 2,1 milliards de personnes.**² Un bouleversement démographique qui rend d'autant plus urgent de sortir d'une vision unique et anxiogène du vieillissement. C'est pour répondre à cet enjeu que les **Laboratoires Expanscience, entreprise à mission engagée pour le bien-être de tous à tout âge**, ont lancé l'Observatoire Âge et Société avec leur marque **iana** : un outil pour prendre la mesure de ce phénomène et ouvrir le dialogue sur un sujet encore largement ignoré.

Car si le vieillissement est un fait biologique, il inquiète pourtant plus d'1 personne sur 2 dès 45 ans (60% des

Qu'est-ce que le re-aging ?

Une posture d'émancipation qui consiste à déconstruire les injonctions liées à l'âge et à réinvestir son corps avec positivité, sans subir le poids des normes sociales.

femmes, 53% des hommes).¹ En cause, la pression sociale qui s'exerce à la fois sur la santé (70%), l'apparence (69%), les activités du quotidien (60%)¹ ; et influence durablement les comportements individuels. Conséquence **en France, 47% des sondés déclarent avoir déjà renoncé à une envie à cause d'un jugement lié à l'âge**¹ - qu'il s'agisse d'une tenue vestimentaire, d'une sortie, d'une pratique sportive ou d'une nouvelle activité.

Une pression qui ne s'exprime pas explicitement mais à travers des détails du quotidien qui, à force de répétition, deviennent une norme intériorisée. Au sein des pays européens interrogés, **52% des +45 ans ont déjà entendu qu'il fallait cesser de porter des vêtements "trop jeunes" et 45% qu'il fallait cacher leurs cheveux blancs**.¹ Au-delà d'une question d'allure, 60% citent le fait qu'**à partir d'un certain âge, il serait naturel de supporter des douleurs physiques, articulaires ou des migraines**.¹

Florence Pin, VP Healthcare des Laboratoires Expanscience, explique : *"L'auto-censure engendre du repli social et un impact sur la confiance en soi. 14% des sondés déclarent avoir déjà renoncé à une relation sentimentale ou amicale et 11% à consulter un spécialiste de santé par peur de s'entendre dire que leurs symptômes sont normaux pour leur âge.¹ Il est temps de changer de paradigme pour passer d'un état d'esprit "anti-aging" à une fierté de "re-aging" ! Outre le sentiment d'ostracisation, c'est toute la perception du bien-vieillir avec l'âge qu'il faut réinterroger afin de redonner aux individus le pouvoir d'agir pour eux-mêmes, de manière holistique et à toutes les étapes de la vie."*

Vieillir, un sujet qu'on préfère taire

Comment définir l'âge limite ? Une perception qui reste éminemment culturelle. La France marque ainsi 10 ans d'écart avec ses voisins espagnols et italiens. Un Français se sent donc "vieux" à partir de 50 ans, contre 60 ans en Europe du sud.¹

Un sentiment difficile à dater donc, mais qui questionne au quotidien : au niveau européen, **64% des personnes interrogées indiquent ainsi éviter certains sujets par peur de "paraître vieux"**, avec un pic à 85% en Pologne !¹

"La notion de bien-vieillir se construit autant dans le regard des autres que dans son propre corps", précise Florence Pin. "Le tabou de l'âge contribue à normaliser ces injonctions et altérer le rapport à soi-même, alors même qu'elles contreviennent à la liberté de chacun de vivre son âge à sa manière. Or reprendre la main, ce n'est pas figer le temps, mais l'accompagner."

L'entreprise, premier acteur du changement ?

C'est au bureau que la pression liée à l'âge se fait le plus sentir. **61% des répondants estiment que le monde du travail impose lui-même des normes d'âge, et pour 54% d'entre eux, ces normes viennent directement de l'intérieur de l'entreprise, dont 21% des managers**.¹

Résultat : des besoins pourtant très concrets, qu'il s'agisse de fatigue, de troubles de la concentration ou de douleurs articulaires, restent largement sous-exprimés par peur du jugement. **En Europe, 59% des personnes interrogées évitent ainsi de parler de certains problèmes de santé au travail, par peur de "paraître vieux"**.¹

Malgré une politique nationale menée depuis deux ans pour revaloriser et accompagner les salariés expérimentés, l'importance de préparer la transition et les débats sur l'âge légal de départ à la retraite, le sentiment de discrimination économique persiste. Ainsi **44% des actifs Français estiment encore que l'âge est perçu comme un désavantage au travail.**¹

"Penser "re-aging" est très pragmatique à la fois d'un point de vue psychologique et économique. C'est une opportunité de recréer une forme de pacte sociétal dans une société qui vit plus longtemps et en meilleure santé. Un défi qui ne peut survenir qu'à condition d'être partagé par les entreprises, l'opinion et à l'échelle individuelle pour faire évoluer notre perception de nous-même et traverser chaque moment de vie avec sérénité et assurance.", conclut Florence Pin.

A propos des Laboratoires Expanscience

On ne se donne pas à fond sans une bonne raison... Chez Expanscience, nous sommes une société à mission, et notre raison d'être est d'aider chacun à façonner son bien-être, de l'enfance à la séniorité. C'est ce qui nous fait avancer, chercher, innover depuis plus de 75 ans. Indépendants dans l'âme, nous sommes une entreprise française et familiale, avec des produits présents dans plus de 90 pays et des marques comme Mustela, Babo Botanicals, Piasclédine 300 et íana, ainsi qu'une offre B2B d'actifs d'origine naturelle ou végétale.

Nous avons à cœur d'allier soin des femmes et des hommes et amélioration de nos pratiques. Avec notre programme RSE « impACT », nous mobilisons nos équipes et nos partenaires tout au long de notre chaîne de valeur avec l'ambition de transformer notre modèle d'affaires.

Expanscience en bref :

- Création en 1950
- Nos activités : Dermo-Cosmétique, Bien-être des zones articulaires et Rhumatologie, Dermatologie, Actifs Cosmétiques et Nutraceutiques
- CA 2025 : 364,2M€ dont 83% réalisés à l'international
- 1 330 collaborateurs et 13 filiales
- 2,4% du CA investis en recherche et développement

En savoir plus : www.expanscience.com

Sources

¹ Observatoire Âge et Société, une enquête Ipsos BVA pour les Laboratoires Expanscience avec leur marque íana, menée auprès de 10 000 Européens (Belgique, France, Italie, Pologne, Portugal, Roumanie, Espagne, Royaume-Uni) âgés de 18 ans et plus, afin de former un échantillon représentatif de la population, selon les critères suivants : genre, âge, profession, région et catégorie d'agglomération. L'étude a été menée du 19 au 28 janvier 2026.

² Organisation Mondiale de la Santé (OMS), Vieillesse et santé, 1 octobre 2025.
<https://www.who.int/fr/news-room/fact-sheets/detail/ageing-and-health>

Contacts presse :

Anaïs Ranouil, Laëtitia Chabot et Annabel Fuder
expanscience@wellcom.fr
01 46 34 60 60