

LSA

LES ENTREPRISES
P. 22
Les hypers butent
sur le non-alimentaire

LE DOSSIER P. 38
Réinventer
la consommation du foie
gras en dix leçons

Confidences de trois distributeurs « branchés »

L'ÉVÈNEMENT P. 10

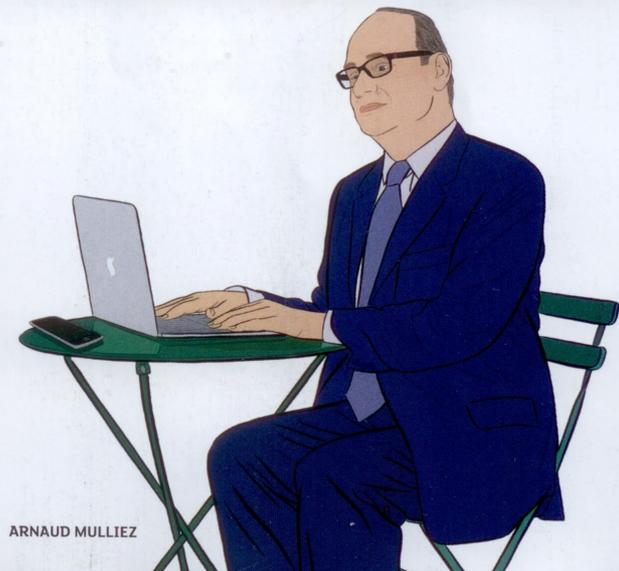
LES PRODUITS P. 60
Le sucre recèle
de bonnes surprises

LES RÉSEAUX P. 80
L'entrepôt de Saran, l'atout
rapidité de Showroomprivé

LE MANAGEMENT P. 90
Ces « Frenchies » qui réussissent
à l'étranger



MICHEL-ÉDOUARD LECLERC



LA TENDANCE CONSO

QUI SONT LES ADOS ?

Selon nos estimations, en combinant les données Kantar Media et celle de l'Insee, les 11-24 ans représentent plus de 11,3 millions d'individus. Soit plus de 17,6 % de la population totale en France. Cette catégorie peut se diviser en deux sous-parties : les moins de 15 ans et les 15 ans et plus. Chacune ayant des rapports à l'apparence bien distincts, les besoins de consommation diffèrent. Comme le rapport aux marques.

89%

La part d'ados de 15 ans qui « ne se fichent pas complètement de leur apparence »

Source : étude SIMM-TGI Youth de Kantar Media TGI

Aujourd'hui, dans le monde des adolescents, la quinzaine représente une rupture claire dans la manière de percevoir le monde.

Des cosmétiques spécifiques

Fini le temps des cosmétiques exclusivement destinés aux problèmes d'acné. Désormais, les marques de soins tentent d'inclure des rituels de beauté aux adolescents en ciblant leurs besoins spécifiques. Sur le marché, on distingue deux groupes. Les préados (les « tweens ») de 11 à 14 ans – voire dès 6 ans –, avec des marques comme TooFruit. En partenariat avec le service de dermatologie de Besançon, celle-ci assure que la peau des jeunes est plus sèche et propose une gamme de 5 produits adaptés. D'un autre côté, Benta Berry se cale, pour sa part, sur le segment des ados de 15 ans et plus. Créée en 2010, la marque différencie ses produits selon les sexes. Avec toujours un partenariat scientifique – l'université de Paris-Descartes –, les produits offrent un design plus « branché », et, surtout, une communication très orientée digitale avec un site internet didactique. Et comment parler de cosmétique adolescente sans évoquer Axe. La marque s'ancre de plus en plus dans son cœur de cible en visant la préoccupation essentielle des hommes de 16-24 ans : les femmes.

91% La part de demoiselles de 15 ans qui ont utilisé un produit de maquillage durant l'année précédente.

Source : Kantar Media TGI



La jolie crise de la quinzaine

Adolescence rime avec apparence. Et dans la mise en place du soin de soi, la quinzisième année joue un rôle charnière. Pour les ados, il y a clairement un avant et un après, et les marques l'ont bien compris.

Vingtaine, trentaine, quarantaine... Autant de crises qui se succèdent. Et à l'âge des toutes premières fois, l'adolescence débarque avec tous ses symptômes. Et, de tous, il en est un des plus choux : la coquetterie. Dans son ouvrage *La Psychologie de l'adolescent* (Éditions Armand Colin), Pierre Coslin affirme que « deux points [...] sont à retenir quant à la psychologie de l'adolescent lors de la puberté : la gêne d'offrir un tableau disgracieux et la coquetterie ». L'adulte en herbe se préoccupe de son apparence.

Motivé par une prise de conscience de sa personne, du groupe dans lequel il évolue, mais aussi par un désir de conquête amoureux, l'adolescent n'a plus qu'une idée en tête : plaire.

15 ans, l'âge de passion

Et les marques l'ont bien compris. En cosmétiques comme en textile, elles ont depuis longtemps tenté de séduire cette cible. Mais aujourd'hui, les ados se décrivent de manière plus fine. Et les fabricants doivent s'adapter.

Dans la catégorie des 11-24 ans, couramment retenue par les panélistes, la scission se fait à l'âge de 15 ans. Deux groupes apparaissent. « Depuis un an, la catégorie des 11-24 ans tend à s'éclater, explique **Pascale Brousse, fondatrice du cabinet de tendances Trend Sourcing.** D'un côté les « tweens », les préados jusque 14 ans, de l'autre les ados de 15 à 24 ans. » Et effectivement, lorsqu'on leur demande leur avis, les minets et minettes laissent entrevoir une rupture

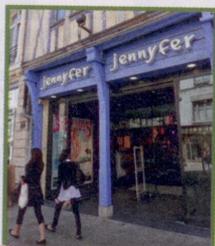


claire à la quinzaine. « La prise en compte de l'apparence, par exemple, apparaît vers 12 ans et croît jusque 15 ans », argumente Muriel Raffatin, directrice marketing de Kantar Media TGI. À partir de cet âge, 89 % des adolescents « ne se fichent pas complètement de leur apparence ». Un chiffre qui restera stable ensuite.

CONSO LA TENDANCE

Des textiles toujours généralistes

De leur côté, les marques de textile ne se spécialisent pas sur les adolescents de manière exclusive, comme pourrait le faire une marque de cosmétiques. La mode ne répond pas à un besoin spécifique... Et les goûts des ados tournent comme le vent. Beaucoup de marques, en revanche, par leur communication, s'adressent plus particulièrement à ces cibles, tout en proposant également des produits pour les adultes. Aux parents, ensuite, de surveiller. Beaucoup accompagnent également leurs bambins. L'enseigne Jennyfer ou encore la marque Undiz proposent ainsi des produits pour les deux entités. Mais cette dernière possède une communication très dynamique, avec des égéries illustrées et une édition limitée tous les quinze jours, et se revendique la marque de lingerie la plus « shake, shake, shake »...



OPASCAL SITTLEBIEA - © TUUMALEHTINEN / FOTOLIA



© TUUMALEHTINEN - FOTOLIA

67% La part d'ados de moins de 16 ans qui aiment être au courant de la mode. Ce chiffre diminue ensuite, sans doute par volonté d'émancipation.

Source : Kantar Media TGI

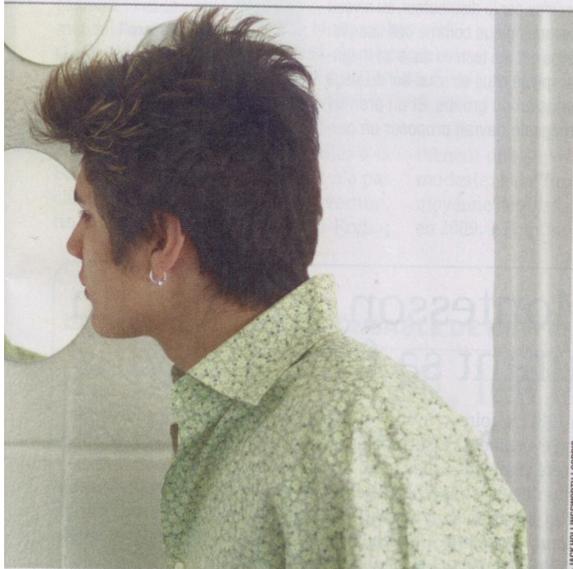
Les dérives de la jeune coquetterie

Du Botox pour une fille de 8 ans, des fillettes de 7 ans qui s'épilent chez l'esthéticienne...

Une tendance émerge nettement de nos jours et se veut pour certains une déviance. « La prise en compte de l'apparence commence de plus en plus tôt », estime **Pascale Brousse**, fondatrice du cabinet **Trend Sourcing**. Aux États-Unis, Madison (photo), une bloggeuse de 5 ans, donne des conseils beauté et s'y connaît mieux en maquillage que bon nombre de ses aînées. Si les marques saisissent ici une opportunité de marché, la question se pose du côté des pédiopsychiatres et du gouvernement, plutôt opposés à ces pratiques. Le rapport Jouannot pointait du doigt, en mars 2012, l'hypersexualisation des bambins et proposait de légiférer contre cette tendance. En juin 2012, Tesco et une dizaine de grands magasins anglais ont conjointement décidé de supprimer les sous-vêtements sexy des étalages pour les enfants de moins de douze ans, ainsi que les campagnes publicitaires à connotation sexuelle.



BR



© JACK HILLINGSWORTH / CORBIS



© K. BEINE 2009

“ L'âge de 14-15 ans est un virage extrêmement important que les marques ne peuvent pas rater. ”

MURIEL RAFFATIN, directrice marketing Kantar Media TGI

calme. Alors que l'utilisation des soins visage persiste pour les filles », continue la responsable.

Ados, presque trop

Pour s'adapter, les marques créent tout un univers et ne se limitent plus au besoin. « Depuis dix ans, elles ont revu leur positionnement, explique **Pascale Brousse**. Plus didactique, plus ludique, plus proche des jeunes via leur discours, les réseaux sociaux... » Les ados « boutonneux et incompris » des publicités ont laissé leur place à des êtres complexes aux problèmes d'adultes. Les marques ne doivent plus faire de l'apparence une valeur primordiale, mais « entrer dans la tête » des jeunes. Le célèbre Biactol, par exemple, produit star antiacné des années 90, a totalement mué. Devenu Clea-

rasil Biactol, sa gamme s'est multipliée. Son discours, plus scientifique, vise maintenant à établir une routine de beauté. Le succès de marques comme Benta Berry, bientôt en vente chez HapsatouSy, ou de Too Fruit, marque ce changement. Et leurs cibles sont de plus en plus jeunes. Ce qui n'est pas sans poser des questions de dérives. « Des jeunes filles de 10 ans - voire moins - commencent à faire attention à leur apparence, encouragée par leur mère, le plus souvent, déplore **Pascale Brousse**. La société pousse les plus jeunes vers la beauté comme réussite sociale, voire même professionnelle. » Rien d'étonnant à ce que nos chérubins passent plus de temps dans la salle de bains qu'à faire leurs devoirs. ■

EMMANUEL GAVARD

Ce comportement se traduit parfaitement chez les filles, sur le segment du maquillage. À 11 ans, 36 % d'entre elles avouent utiliser un produit de maquillage dans l'année. Un chiffre qui prend 20 points par an ensuite, pour représenter 91 % des jeunettes de 15 ans. Et se stabiliser à ce maximum. Au-delà, elles sont près de 70 %

à utiliser plusieurs fois par semaine. « L'âge de 14-15 ans est un virage extrêmement important que les marques ne peuvent pas rater », affirme Muriel Raffatin. Chez les garçons, l'hygiène connaît un pic quand l'acné pointe le bout de son nez, mais ne fait que répondre à un besoin. « Après 17 ans, la consommation se