

les nouvelles

esthétiques

spa

FÉVRIER 2014

62^e Année - N° 667 - 11 €

7, av. Stéphane Mallarmé

75017 PARIS

Tel. 01.43.80.06.47





LA COSMÉTIQUE DES FILLETES :

BUZZ OU VRAIE TENDANCE DE FOND ?

Trend Sourcing, une agence qui repère et décrypte les tendances de consommation pour identifier les produits, services et lieux de demain, nous a confié une étude qui vous surprendra très certainement. Qu'en est-il de la cosmétique des fillettes ? Est-ce un buzz ou une vraie tendance de fond ? Et surtout, devez-vous vous intéresser à cette toute jeune clientèle ?

CONTEXTE SOCIÉTAL : LES FILLETES DANS L'HYPER-SOCIETY

Depuis un an déjà, de nombreux articles sont publiés en France sur l'érotisation précoce des fillettes, via en premier lieu, la mode, mais aussi les cosmétiques, les spas, les jouets, etc. (ex. le «Breast Milk Baby» est un débardeur américain avec tétons intégrés pour allaiter sa poupée !). Cette tendance, venue des U.S.A., qui a commencé par les concours de Mini Miss, se répand partout en France. On voit apparaître des égéries pub de plus en plus jeunes, des produits de beauté de plus en plus girly, des gammes spécifiquement conçues par les 6-12 ans, des spas pour enfants... : nos fillettes grandissent-elles trop vite ?

Des fillettes hyperconnectées

C'est le règne de l'image. Le terme de fillettes est employé pour les petites filles, entre «bébés» et adolescentes, soit les 4-12 ans, qui se construisent via les images du web, des magazines, des publicités, etc. et qui sont influencées, dès 4 ans, vers le look girly.

Les outils collaboratifs (Facebook, MySpace, Twitter, Youtube, etc.) où l'on épingle sa vie (narcissisme 2.0 et phénomène du «voir et être vu») font aussi des adeptes auprès des pré-ados.

Les pré-ados gagnent en autonomie sur le web : 40 % des 8/10 ans surfent seuls !

Des fillettes sont obsédées par leur apparence. «Le report du soin se fait sur des catégories beaucoup plus jeunes : les jeunes filles se soucient de régime. Elles se trouvent grosses. Ce qui avant touchait les ados de 14-16 ans, touche maintenant des petites filles de 10-11 ans» C. Detrez, Sociologue.

Des fillettes sont prêtes à tout pour atteindre les critères de perfection imposés par les médias et la société.

Les modèles de «sexytude» sont de plus en plus jeunes. Des concours de Mini-Miss, ouverts aux 5-10 ans, donnent comme première leçon de vie qu'il faut être belle pour →



réussir et se battent pour remporter la couronne, avec le soutien de leurs familles !

Des égéries de marques sont limite prépubères (ex. Dakota Fanning, jeune actrice de 14 ans, pour Marc Jacobs).

Ces «baby-lolitas» rêvent de minceur et de beauté.

Des fillettes «hypersexualisées»

Les fillettes ont un contact prématuré avec la sexualité. Elles sont en contact avec des mots, des gestes, des images, etc., à caractère sexuel de plus en plus tôt.

46 % des jeunes filles entrent dans une puberté précoce avant l'âge de 10 ans. Des marques surfent sur ce phénomène et lancent des produits «adaptés» (ex. bikini rembourré dès 7 ans).

Le web, et ses contenus pornographiques, redéfinit la sexualité des plus jeunes (cf. «sexos» chez les ados) : 41 % des 11-13 ans (garçons et filles) sont tombés sur des contenus choquants en téléchargeant des fichiers illégaux. Aujourd'hui, les fillettes ne veulent pas seulement être jolies, mais aussi sexy : 68 % des fillettes (US) veulent être sexy pour être populaires.

Elles se maquillent comme des grandes : «Dans la tranche des 8-12 ans, on constate une hausse dans l'utilisation de mascara, d'eye liner et rouge à lèvres par rapport à 2007».

Il est évident que l'on va vers des dérives sociétales certaines...

Un sujet polémique

«Les photos sexualisées d'enfants prépubères sont des images pousse au crime. Ce n'est pas seulement un viol de l'imaginaire enfantin, mais un message pervers envoyé à la société» Edwige Antier, Pédiatre.

Des images créent la polémique : scandale Vogue en décembre 2010 (parution d'une série de photos d'une fillette de 10 ans dans des tenues et postures suggestives) ou campagne publicitaire d'une marque de sous-vêtements en juillet 2011 (plusieurs fillettes en bikini, coiffées et maquillées comme des femmes).

Heureusement, il y a une prise de conscience des politiques (ex : rapport Jouanno, en mars 2012 «Contre l'hypersexualisation, un nouveau combat pour l'égalité»).

Ainsi qu'une première mobilisation des marques (ex. des grands magasins anglais ne proposent plus de talons, ni soutiens-gorge, ni de jupes courtes pour les - de 12 ans). Ce qui choquait dans les années 70/80 (ex. photos d'Helmut-Newton, «La petite» de Louis Malle) devient explosif depuis 2010 dans de nombreux secteurs (mode, cosmétique, presse...). On assiste à la «marchandisation» de la «fillette-femme».

Ce qu'il faut retenir

«Aujourd'hui, on déguise les petites filles en friandises sexuelles dans une course à l'apparence, à la beauté à la séduction, au culte de soi» Boris Cyrulnik, Psychiatre et Ethologue.

Des fillettes se construisent via le web : éducation sexuelle, primauté de l'image, narcissisme 2.0...

Des fillettes sont prescriptrices en matière de mode et de beauté : des bloggeuses de 5 ans postent des tutoriels, albums de looks, conseils maquillage...

Des fillettes s'inspirent de ce qu'elles voient dans les magazines et les publicités : normes esthétiques, égéries prépubères, lolitas stars, filles de...

Des fillettes sont poussées dans la séduction de plus en plus tôt, souvent par leur mère : «Pour moi, ces spectacles, c'est pour qu'elle s'amuse, qu'elle prenne confiance en elle. Quand je vois Savannah sur cette scène, son épanouissement, ça vaut tout l'argent que je dépense. Je suis tellement fière de mon enfant bronzé» une maman se vantant de mettre de l'autobronzant à sa fille de trois ans pour qu'elle soit élue !

Une injonction sociétale au sexy vient d'apparaître. Le livre «Sexy soit-elle» de Maryse Vaillant, Psychologue clinicienne dénonce la «sexualisation prématurée des fillettes» !

LA BEAUTÉ, UN JEU D'ENFANT ?

Une nouvelle cible cosmétique, entre petite enfance et adolescence

Le syndrome KGOY (Kids Getting Older Younger) touche la cosmétique.

Depuis deux ans, les marques/gammes maquillage et soins visage pour fillettes et ados (pays anglo-saxons, puis France) sont devenues une cible à part : les fillettes de 8-12 ans utiliseraient en moyenne 17 produits de soins différents chaque jour (savon, crème, maquillage...) !

Une apparente volonté de pédagogie

Des marques revendiquent la nécessité de soins adaptés à la peau des 6/12 ans.

Une marque, développée en collaboration avec le Pr Philippe Humbert, dermatologue, avance que les juniors ont une peau plus sèche et moins hydratée naturellement.

Des infos relayées sur blogs et des magazines online sont dédiés aux parents des 6-12 ans (ex. nosjuniors.com, beautykid.fr...).

Des marques veulent apprendre aux fillettes le «sain et safe» avec des packagings green, des ingrédients naturels, sans silicone ni paraben.

Des produits bio, des formules 100 % végétales et des flacons airless apparaissent.

Une nouvelle cible cosmétique, entre bébés et tweens

«Nous proposons aux parents de les aider à apprendre à leurs enfants les bons gestes» une marque.

Une dimension ludique

On trouve des gammes et packagings «kawai» ou girly (ex. «Hello Kitty», «Girly-rock» créée par Madonna).

Et également des textures et parfums gourmands (ex. Toofruit).

Il existe des sites web «enfantins» (ex.geogiel).

Une prévention à outrance ?

On note la présence sur le marché US de gammes anti-âge et anti-oxydantes pour fillettes !

La polémique est amorcée sur blogs, presse écrite, etc.) : la prévention doit-elle réellement se faire dès 6 ans ?

Il existe aussi des mouvements protestataires (ex. l'association Pinkstinks, créée par Emma Moore, une mère anglaise qui a réellement pris conscience de la folie du maquillage pour enfant quand sa fille de quatre ans a reçu en cadeau un sac de soirée contenant des produits de beauté) qui lance une campagne pour que la vente de maquillage soit interdite aux fillettes de moins de 8 ans.

Adaptation de l'offre en spas et instituts à la cible fillettes

Des soins et des environnements adaptés aux fillettes

Après les offres familles, certains spas adaptent leurs offres et leurs soins aux fillettes, mais en gardant des «prix adultes» !

14 % des espaces bien-être aux USA ont une offre spécifique pour les moins de 13 ans.

Les spas font tout pour leur plaire :

- un wording magique et enfantin : le bain «Lait Fraise» (65 €) et le gommage au sucre «Les Recettes de Mélusine» (65 €) du spa After The Rain (pour les 7-17 ans),
- un buffet gourmand : Smarties, fraises Tagada, sirop de grenadine, etc., au mini kids spa – Paradis d'une Femme (39 € avec soin),
- des manucuries et pédicuries «décoratives» : avec des gommettes au spa de l'Hôtel Splendido (45-55 €),
- l'organisation de «spa parties/anniversaires» dans l'Institut Sublime Beauté à Lyon (10/20 € par enfant de 6/12 ans).

Des espaces temps et lieux aménagés

Pour les fillettes, la température de l'eau est baissée et un maître-nageur est présent au bord de la piscine au Spa After the Rain.

L'aménagement du spa pour les fillettes peut être mensualisé (ex. un mercredi par mois au Spa After the Rain).

Des soins écourtés et des massages ajustés

Un argument majeur mis en avant par les spas est que les soins doivent permettre à la fillette de mieux appréhender son corps.

«Autant je suis contre les soins esthétiques et le maquillage, rouge à lèvres et mascara pour les enfants, autant je trouve génial qu'on les aide à entrer en contact avec leur corps grâce aux massages» une maman.

Un massage relaxant est proposé pour détendre et aider à l'endormissement au spa de l'Hôtel Splendido (115 €).

Des ateliers massages pour bébé sont organisés au Pop Up Spa Bonpoint. «Les enfants sont des éponges émotionnelles et tactiles et l'action de les masser les aide non seulement à développer leur confiance en eux

mais aussi leur caractère» Julien Montenet, kinésithérapeute. Même la mode surfe sur le créneau !

Dérives sous-jacentes

Les soins vont jusqu'à l'épilation (aisselles, voire maillot dès 10 ans) au mini kids spa Paradis d'une Femme, sous couvert de décomplexer «les fillettes d'une dizaine d'années qui ont un système pileux très développé et qui sont l'objet de moqueries à l'école» Fatia Romeu.

Pour certaines mères, c'est un moyen de reconnexion avec leurs filles. «Je veux juste partager un moment avec elle et lui transmettre des choses. À 13 ans, il faut qu'elle commence à apprendre à prendre soin d'elle, à ne pas s'abîmer. Pour elle d'abord et puis aussi pour connaître les codes» une maman.

Des lieux tendent à instaurer, de par certaines offres non encadrées, la notion de «fillette-femme».

Les psys tirent la sonnette d'alarme : emmener sa fille dans un institut pour se faire belle participe à instrumentaliser son enfant.

L'élaboration du «Guide de bonnes pratiques des soins pour enfants dans les spas» par Spa-A (avec mobilisation d'un groupe de travail formé de psychologues et de médecins + questionnaire à destination des parents afin de recueillir leurs sentiments et expériences sur le sujet) a permis de définir les règles du jeu. On pense aussi à une assurance et un encadrement spécifique enfants.

Il faut noter le manque de précision sur l'âge minimum (ex. 7 ans ou 11 ans) des fillettes à l'entrée des spas. →



«Intéressé par le pouvoir d'achat des jeunes filles –via les parents–, le marketing les fait sortir de l'enfance le plus vite possible» Maryse Vaillant, Auteur de «Sexy soit-elle».

Des produits cosmétiques et des soins en instituts pour fillettes existent depuis deux ans dans les pays anglo-saxons, et maintenant en France.

Des démarches se veulent pédagogiques : apprentissage du corps, des bons gestes beauté et de la notion de DD et d'innocuité (beaucoup de mères utilisent les produits pour bébés car elles pensent qu'ils sont plus respectueux pour leur peau).

Des offres adultes sont déclinées pour fillettes (packagings ludiques, parfums gourmands, wording magique, protocoles écourtés, espaces aménagés...).

Laissons les enfants être des enfants : attention à l'instrumentalisation possible !

CONCLUSION

Cosmétique et spas pour fillettes, une tendance se confirme

Les «tweens» représentent une cible de plus en plus prise en considération.

C'est un marché potentiel de 2 milliards de dollars aux USA (8-12 ans), qui se veut différent du monde de l'enfant.

Mais c'est aussi un sujet délicat.

Psychologues, pouvoirs publics, etc. y voient une érotisation précoce des fillettes, une enfance volée ainsi qu'un brouillage des repères (place, identité, âge).

Le rôle éducatif des parents est pointé du doigt : quelles valeurs transmettent-ils ? Certaines mères projettent leurs espoirs de jeunesse, célébrité et beauté sur leurs filles.

«D'ici 15 ans, on verra l'accès à la chirurgie plastique se généraliser dès l'âge de 12 ou 15 ans. Les parents doivent réagir» Christophe André, Psychiatre et Psychothérapeute.

La société glisse vers cette précocité de l'enfant.

Les parents doivent rester vigilants dans la pose de limites à leurs enfants.

Ce sujet perturbe parce qu'il tend à «désacraliser» l'enfant.

Oui à un positionnement «cosmétique» et responsable

Avant tout, il faut :

- considérer les réels besoins d'une peau junior,
- dissocier enfants et tweens,
- ne pas tomber dans la «psychose de l'âge» (exit l'anti-âge pour fillettes !). «À cet âge, la peau n'a pas atteint sa maturité. Il est donc très mauvais d'appliquer des agents anti-rides. Et en prime, c'est idéal pour favoriser les points noirs» Dr Catherine Oliveres Ghouti, Dermatologue,
- sensibiliser, avec pédagogie, aux bons gestes, mais pas dès la petite enfance !



Docs. Africa Studio-Fotolia.

- enseigner des règles beauté de base : «Le gros problème, c'est que les jeunes filles ne se démaquillent pas, alors que c'est un geste vital» Jocelyne Dinten, Directrice d'école,

- définir les règles du jeu et légiférer. Il faut restreindre l'accès aux spas des enfants, définir un cadre juridique, dénoncer la responsabilité en cas d'incident, - jouer la sécurité avec, comme pour les adultes, des soins sans parabène ni silicone, des ingrédients naturels, voire bio, traçabilité..., proposer une offre réfléchie et adaptée aux petites filles, encadrer les enfants.

Les marques doivent accompagner l'enfant dans sa construction VS le faire grandir trop vite (routine de soin comme les grands).

Il faut pouvoir valoriser tous les âges.

Il faut aussi penser aux petits garçons après-demain ! Les marques ont un rôle social, éthique et pédagogique à jouer.

Trend Sourcing,

Pascale Brousse,

40 bd Voltaire,

75011 Paris.

Tél. 01 48 05 69 56.

e-mail : pbrousse@trend sourcing.com

www.trend sourcing.com. ■