



? Demande aux services RP

Marques
Aperçu marques avec textes presse et visuels produits [Voir](#)

Dernières sorties-produits
Calendrier des dernières sorties-produits par catégorie [Voir](#)

Galerie photos & vidéos
Photos beauté et tendances, salons et évènements [Voir](#)

Votre Bureau-Box
0 de fichiers en mémoire [Voir](#)

Recherche
Toutes catégories

Recherche d'images

Chercher

- Page d'accueil
- Pool experts
- Archive Beauté
- Thèmes de la semaine
- Maquillage
- Parfums
- Hommes
- Soins visage
- Soins capillaires
- Soins corporels
- Soins dentaires
- Esthétique
- Bien-être
- Info Secteur
- Presse
- Alphabet marques

Vous avez des questions concernant la manipulation ou un problème technique?
Nous sommes là en direct pour vous aider, du lundi au vendredi, de 08h00 à 17h00!
Aide en ligne

Vous vous trouvez actuellement : [Bien-être](#) > [Presse spécialisée / Conseils](#) > La cosmétique des fillettes : buzz ou vraie tendance de fond ? [Share](#) | [f](#) [t](#) [v](#)

La cosmétique des fillettes : buzz ou vraie tendance de fond ?

Trend Sourcing, est une agence qui repère et décrypte les tendances de consommation et évolutions sociétales internationales, pour identifier les produits, services et lieux de demain.

Kidsociety & Cosmetikids

La tendance vient des US (concours de Mini Miss) et s'est depuis étendue à la France. Depuis 1 an, de nombreux articles sont parus en France sur l'érotisation précoce des fillettes, via en premier lieu, la mode mais aussi les cosmétiques, les spas, les jouets etc. (cf Breast Milk Baby, un débardeur avec tétons intégrés pour allaiter sa poupée - US).

Le constat est que les égéries pub sont de plus en plus jeunes, les produits de beauté de plus en plus girly. Nous avons aujourd'hui des gammes spécifiquement conçues pour les 6-12 ans, des spas pour enfants ...Une question brûle: nos fillettes grandissent-elles trop vite ?

Trend Sourcing s'interroge alors sur la cosmétique des fillettes dans les pays occidentaux : est-ce un buzz ou une vraie tendance de fond ?

I- Contexte sociétal : les fillettes dans l'hyper-society

Dans une société du règne de l'image, des fillettes (terme employé pour les petites filles, entre « bébés » et adolescentes, soient les 4 - 12 ans) 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 préados.

« Le report du soin se fait sur des catégories beaucoup plus jeunes : les jeunes filles se soucient de régime. En cm2, elles se trouvent grosses. Ce qui avant touchait les ados de 14-16ans, maintenant ça touche des petites filles de 10-11 ans » C.Detrez*
* Sociologue et maître de conférences à l'ENS Lyon

46% des jeunes filles entrent dans la puberté avant l'âge de 10 ans (US)* : des formes plus tôt, qui les amènent vers des produits « adaptés » (ex: bikini remboursé 'dès 7 ans' ABERCROMBIE & FITCH)

Les images créent aussi la polémique : le scandale Vogue en décembre 2010 est encore très présent dans les esprits avec la parution dans la version française d'une série de photos d'une fillette de 10 ans dans des tenues et postures suggestives.

Une prise de conscience politique a cependant vu le jour le 5 mars 2012 avec le rapport Jouanno: « Contre l'hypersexualisation, un nouveau combat pour l'égalité », en revanche, aucune loi n'a été votée à ce jour. Les marques se mobilisent également: les grands magasins UK (Tesco, Penneys et Debenhams) ne proposent plus de talons, ni soutien-gorges, ni jupes courtes pour les - de 12 ans, selon l'accord signé et le guidelines établi entre eux (juin 2012).

II- La beauté, un jeu d'enfant ?

LE SYNDROME KGOY (« KIDS GETTING OLDER YOUNGER ») TOUCHE LA COSMÉTIQUE
Depuis 2 ans, on constate une arrivée de marques/gammes maquillage et soins visage pour fillettes et ados (pays anglo-saxons puis France), devenues une cible à part : les fillettes de 8-12 ans utiliseraient en moyenne 17 produits de soin différents chaque jour (savon, crème, maquillage...)*
* Etude NPD Group 2011

Face à l'engouement pour ces marques spéciales "kids", "peaux jeunes", "fillettes", une amorce de la polémique est lancée (sur blogs, presse écrite etc.) ... : la prévention doit-elle réellement se faire dès 6 ans ?

« 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 » ** nom du rapport mené par la présidente de l'associaFon chréFenne internaFonale Mother's Union, qui avait permis de faire reFrer de la vente certains produits tels que les souFengorge remboursés en 2010 (UK)

III Conclusion

En parallèle du monde de l'enfant, les "tweens" (nos 8-12 ans) sont de plus en plus ciblés, avec un marché potentiel de 2 milliards de dollars aux US. Il apparaît donc que les marques ont définitivement un rôle social, éthique et pédagogique à jouer: l'accompagner dans sa construction au lieu de vouloir le faire grandir trop vite. De manière générale, psychologues, services publics et parents s'inquiètent: ils y voient une érotisation précoce des fillettes, une enfance volée ainsi qu' un brouillage des repères (place, identité, âge).

Notre société est-elle en train de glisser inexorablement vers cette précocité de l'enfant?

Étude menée par Trend Sourcing
40 boulevard Voltaire
75011 Paris
01 48 05 69 56/58
Pascale Brousse, Directrice
pbrousse@trend sourcing.com

La cosmétique des fillettes : buzz ou vraie tendance de fond ?

Text-Download
[Download](#)
Drop-Box

Pascale Brousse

Télécharger
[high-res](#)
[low-res](#)
Drop-Box