Coup de jeune sur la beauté

Souvent prescripteurs pour leurs aînés, les nouveaux adolescents redéfinissent les façons de consommer les cosmétiques en privilégiant l'expérience ludique.

LES ENJEUX

- **Les jeunes filles commencent de plus en plus tôt** à s'intéresser aux cosmétiques.
- Les moins de 25 ans veulent de **l'expérience en magasin.**
- **Toutes les marques, du low cost au luxe,** essaient de séduire ces nouveaux consommateurs qui influencent souvent les achats de leurs aînés.

Les millennials commencent à se faire vieux. Il est temps de s'intéresser à la nouvelle génération Z. Ce sont les consommateurs du futur, me direz-vous? Que nenni! Ils le sont déjà à part entière. Selon une récente étude Mintel, 81 % des 16-20 ans français ont acheté des produits de beauté pour eux-mêmes au cours des douze derniers mois. *«Les jeunes filles entrent dans la beauté de plus en plus tôt,* confirme Pascale Brousse, fondatrice et dirigeante de l'agence Trend Sourcing. *Par exemple, on voit des 10-11 ans s'appliquer des masques parce qu'elles ont regardé des vidéos sur les réseaux sociaux, et ce même si normalement ceux-ci sont réservés aux plus de 12 ans…»*

Pour cette spécialiste des tendances sociétales en beauté et retail, ce phénomène est à corréler avec l'augmentation du taux d'équipement en smartphone dès l'école primaire. *«Les adultes renouvellent très fréquemment leurs smartphones et donnent leurs anciens modèles à leurs enfants. Maintenant, beaucoup d'élèves de CM2 en possèdent un et, en sixième, quasi 100 % des élèves sont équipés»,* observe Pascale Brousse. Conséquence: *«Le rapport à l'image se fait très jeune»,* souligne-t-elle. Toutefois, cette nouvelle génération de digital natives *«est plus attentive aux conséquences du fait de trop partager leurs activités sur les réseaux sociaux. Ils ont appris des expériences des générations précédentes»,* constate Charlotte Libby, analyste beauté chez Mintel. Selon le cabinet d'études, seulement 18 % des 16-20 ans aiment poster sur le Net des photos d'eux-mêmes utilisant des produits de beauté, versus 25 % chez les 21-25 ans. Mais, tout comme les millennials, les adolescents jouent un rôle majeur dans les modes de consommation de leurs aînés. *«93% des parents disent que leurs enfants influencent les dépenses de la famille et les achats du foyer»,* poursuit Charlotte Libby.

Se mettre en scène sur les réseaux

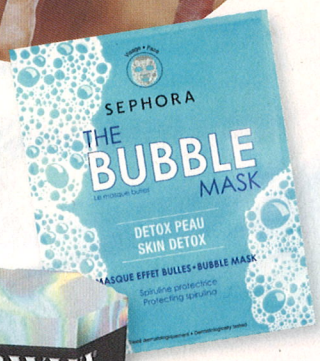
Il est donc important pour les marques et les enseignes de répondre aux besoins des adolescents. Et le «fun» est l'une de leurs attentes. Selon Mintel, 55 % des 16-20 ans français sont emballés par les produits de beauté amusants à utiliser. *«La génération Z, qui a grandi avec les jeux vidéo, est très axée sur le gaming. Tout est prétexte à se transformer en jeu,* analyse Pascale Brousse. *Et, souvent, quelque chose est fun et ludique parce que cela peut être partagé sur les réseaux sociaux, voire devenir viral et faire le buzz.»* Alors, forcément, les produits permettant de faire des photos ou des

© GETTY IMAGES

55 %
des 16-20 ans sont emballés par les produits de beauté fun à utiliser

Des textures fun

Les bubble masks, les masques qui moussent, font fureur partout. En France, Sephora vient de lancer le sien. Plus généralement, les produits qui changent d'aspect ou de couleur plaisent à la jeune génération. Au Royaume-Uni, Pravana a fait le buzz avec sa coloration pour cheveux qui change de couleur sous l'action de la chaleur d'un fer à lisser.



39 %
des 16-20 ans français sont intéressés par les produits qui changent de couleur ou de texture

vidéos rigolotes sont plébiscités. Et dans ce domaine, l'Asie a un temps d'avance. Les rois des jeux vidéo ont depuis longtemps développé des cosmétiques à usage ludique. Venus de Corée, les masques en tissu avec des impressions de têtes d'animaux font fureur chez Sephora et Monoprix depuis trois ans. Plus récemment, les bubble masks, des masques pour le visage qui se mettent à mousser au contact de la peau, font le buzz sur les réseaux sociaux. Sur Instagram, le hashtag #bubblemask renvoie à plus de 48 000 photos.

Stimuler ses sens

« *Selon notre étude, 59 %* des *16-20 ans sont intéressés par les cosmétiques à effet froid, 25 % par ceux qui sont activés par la chaleur et 39 % par les produits qui changent de texture ou de couleur,* détaille Charlotte Libby. *Ils recherchent des produits et des services qui stimulent leurs sens.* » Un constat partagé par la Fédération française de la parfumerie sélective (FFPS). Cette dernière a demandé à l'Ifop d'analyser les comportements d'achat des clients de ce circuit. Comparée à celle réalisée en 2016, cette étude réaffirme l'attachement des consommateurs pour les boutiques physiques. « *Informés en temps réel grâce à internet, les clients qui franchissent la porte des magasins sont à la recherche d'une réelle mise en scène des produits et d'une expérience personnalisée* », constate William Koeberlé, président de la FFPS.

Et c'est d'autant plus vrai pour les jeunes. Les moins de 35 ans continuent à se rendre en magasin pour finaliser leurs achats. 68 % d'entre eux l'expliquent par la possibilité de voir les produits (contre 61 % pour les plus de 35 ans) et 49 % par l'opportunité de les tester (43 %

PHOTOS YULIYA LOGINOVA - STOCK.ADOBE.COM - SHUTTERSTOCK/ARTYME83 - SHUTTERSTOCK/FABIZPHOTO - DR

Souvenirs

Les jeunes consommateurs sont friands de produits qui leur rappellent leur enfance. Les licornes font toujours fureur sur cette cible, comme le prouve le succès de la ligne Unicorn Tears de Too Faced. Loua, la marque de Laurence Dumont, a développé un gommage corporel dont la texture ressemble à celle de la pâte à modeler. Autre madeleine de Proust : les crayons Crayola. Après une collaboration avec Clinique, c'est avec Asos que Crayola a lancé du maquillage cette année. Et Dop s'associe à Haribo pour des gels douche parfumés aux bonbons.

38 %

des 16-20 ans sont intéressés par des recettes de cuisine inspirées de leurs produits de beauté préférés, contre **26 %** pour les plus de 25 ans

Source chiffres : Mintel

Faire soi-même

Les adolescents aiment expérimenter. La tendance DIY (*do-it-yourself* ou faire soi-même) leur permet de créer leurs propres produits de beauté. Eau Jeune l'a bien compris en lançant la collection Make it Yours (MIY). Elle se compose de 14 produits mononotes qui peuvent être superposés pour créer son parfum. Les fragrances sont développées afin que le résultat soit agréable à porter quel que soit le mélange, promet la marque. Sephora, pour sa part, propose de concocter son masque du visage au kiwi. En ajoutant un peu d'eau dans le pot, la poudre colorée se transforme en pâte à la texture caoutchouteuse.

pour les autres générations). *« Le prix bas, les promotions ou la composition des produits, ils les trouvent sur internet. En magasin, ils veulent encore plus de conseils que leurs aînés »*, explique William Koeberlé. Des conseils qui les aident à dénicher ce qui leur correspond le mieux.

Se faire diagnostiquer

Ces dernières années, dans les magasins, ont fleuri des machines permettant de réaliser des diagnostics beauté et, selon Mintel, cela colle aux attentes des plus jeunes. *« 76 % des 16-20 ans sont intéressés par les analyses de peau et de cheveux pour identifier leurs besoins en produits de beauté, et 71 % d'entre eux sont prêts à répondre à un questionnaire personnalisé »*, cite Charlotte Libby. Plus généralement, 71 % des 16-20 ans sont curieux d'utiliser les nouvelles technologies quand ils font du shopping beauté. D'où le succès des miroirs et tablettes qui permettent de tester virtuellement un maquillage ou une coloration pour cheveux. Mais au-delà du digital, les acteurs de la beauté saupoudrent aussi du fun dans leurs magasins et leurs animations afin d'attirer les plus jeunes. Ainsi, dans le flagship espagnol de Sephora à Barcelone, il est possible de descendre dans le magasin grâce à un toboggan.

À Paris, la marque de parfumerie de niche Juliette has a gun a ouvert en juin sa première boutique, qui se veut un café. Derrière le bar, une serveuse-vendeuse remplace la traditionnelle démonstratrice de parfum. *« L'idée est d'aller au-delà de la simple parfumerie et de proposer un lieu convivial, de passage pour les femmes, et dédié au parfum,* a déclaré Romano Ricci, petit-fils de Nina Ricci, qui a créé Juliette has a gun il y a dix ans. *Ces dernières*

Le magasin en terrain de jeu

Les *digital natives* aiment aller en magasin pour des conseils et une expérience fun. Les marques de luxe s'intéressent à eux, tel Chanel qui, pour le lancement de sa dernière ligne de maquillage, a créé en juin le Coco Game Club sur le toit des Galeries Lafayette, à Paris. Un pop-up store aux allures de salle de jeux d'arcade et de fête foraine où les clientes attrapaient des produits Chanel avec une machine à pince. Sephora, de son côté, a placé un toboggan dans son flagship de Barcelone. Et Bourjois a installé un « miroir » magique dans sa boutique du Forum des Halles à Paris. En prenant en mains un rouge à lèvres sur la console, son rendu virtuel est automatiquement appliqué sur le reflet de la personne dans le miroir.

62 %
des 16-20 ans sont intéressés par des événements spéciaux organisés dans les boutiques beauté

71 %
des 16-20 ans sont intéressés par utiliser les nouvelles technologies quand ils font du shopping beauté

n'hésiteront pas à y passer à l'improviste, en coup de vent, pour se parfumer, se refaire une beauté, boire une coupe de champagne, un thé Mariages Frères ou un café Coutume, offerts par la maison. » Une expérience qui peut être immortalisée par des gifs animés et, bien sûr, partagée à l'envi sur les réseaux sociaux.

Donner de la valeur au réel

Au printemps, pour le lancement de ses rouges à lèvres Rouge Coco Lip Blush, la marque de luxe Chanel a joué aussi la carte ludique des jeux vidéo. Dans son magasin de Tokyo, en mars, cela s'est traduit par un Coco Game Center, une salle d'arcade éphémère. En juin, cette animation a pris également des allures de fête foraine sur le toit des Galeries Lafayette, à Paris. Au Coco Game Club, un pop-up store, les clientes pouvaient aussi essayer d'attraper des produits de maquillage Chanel à l'aide d'une machine à pince. Une animation tout à fait à même de séduire les plus jeunes. Toujours selon Mintel, 62 % des 16-20 ans sont intéressés par des événements spéciaux organisés dans les boutiques beauté. « *La découverte et l'apprentissage vont rester importants en ce qui concerne le shopping. La technologie ne sera pas une nouveauté pour eux, mais plutôt une attente, donc ils vont donner de la valeur à ce qui est réel,* annonce Charlotte Libby. *L'expérience est clé, mais le "fun" est d'importance égale. Cette génération veut des produits qui fonctionnent mais aussi qui aiguisent leurs sens.* »

Cela fait longtemps déjà que les cosmétiques sollicitent le toucher par leurs textures, les effets chauds ou froids, la vue par les pigments colorés ou l'odorat par les produits parfumés. Mais les adolescents veulent aussi que l'ouïe et le

PHOTOS COCO CHANELLE - SEPHORA - COTY FRANCE - GETTY IMAGES - DR

76 %
des 16-20 ans sont intéressés par les analyses de peau et de cheveux pour identifier leurs besoins en produits de beauté

18 %
des 16-20 ans apprécient de poster sur internet des photos d'eux-mêmes utilisant des produits de beauté, contre **25 %** des 21-25 ans

59 %
des 16-20 ans aiment regarder des vidéos d'autres personnes utilisant les produits de beauté qu'eux-mêmes possèdent

Source chiffres : Mintel

71 %
des 16-20 ans sont prêts à répondre à un questionnaire personnalisé afin d'identifier leurs besoins en produits de beauté

Les réseaux sociaux promoteurs de tendances

Instagram et Snapchat, les réseaux plébiscités par la génération Z, inspirent les marques de maquillage pour nommer leurs produits. Ainsi, en décembre, Maybelline New York lancera en France son mascara Snapscara. Essence propose un fond de teint #instaperfect. Celui de Revlon se nomme Insta-filter et permet, selon la marque, d'avoir un teint parfait sur les photos sans avoir recours à un filtre.

goût soient stimulés. Ainsi, *« 18 % des 16-20 ans en France sont intéressés par des produits de beauté qui intègrent des playlists de musique pour accompagner leur usage contre 6 % chez les plus de 25 ans,* commente Charlotte Libby. *Par exemple, la jeune marque texane Phlur a créé des playlists sur la plate-forme Spotify pour chacune de ses fragrances afin de sublimer l'expérience de parfumage ».*

Rechercher aussi du sens

Quant au goût, 64 % des 16-20 ans sont intéressés par le fait de manger ou de boire des produits développés conjointement par des marques alimentaires et de beauté. Dans leur recherche d'expérience, le DIY, soit *do-it-yourself* (faire soi-même), est entré dans les mœurs des adolescents. Et ils sont plus originaux que leurs aînés : 38 % des 16-20 ans sont curieux des recettes de cuisine inspirées de leurs produits de beauté préférés, contre 26 % pour les plus de 25 ans. Une autre façon de personnaliser l'expérience et qui ouvre le champ de l'innovation pour les marques.

Cependant, en privilégiant le plaisir des sens, il ne faudra pas négliger la quête de sens. Car ces jeunes sont, en général, socialement plus engagés que leurs aînés. Par conséquent, les actions des marques pour la protection de la planète, le bien-être animal ou des produits équitables sont des atouts qui peuvent les séduire. *« Le côté fun ne doit pas exclure la dimension naturelle. Ils veulent des produits très colorés ou pailletés mais avec des pigments et des paillettes naturelles. Il faut qu'il y ait du fond, du sens dans ce qu'ils consomment »,* conclut Guillemette Houdard, consultante en prospective chez Peclers. **MIRABELLE BELLOIR**