

Industrie des cosmétiques veut la peau des ados (L')

Titre(s): Industrie des cosmétiques veut la peau des ados (L') [[periodique]] / Amy Kazmin

Ensemble: Courrier international 1853-1854

Auteur(s): Kazmin, Amy

Autre(s) auteur(s): Snaith, Megan
Klasa, Adrienne

Editeur, producteur: 07/05/26

Description matérielle: pp.54-56

ISSN: 1154-516X

Note sur la description matérielle: 2

Résumé ou extrait: L'Italie lance une enquête concernant la publicité insidieuse ciblant les jeunes filles pour des produits cosmétiques, notamment par Sephora et Benefit, deux marques détenues par LVMH. Ce phénomène, qualifié de "cosméticorexie" par des professionnels de santé, reflète une obsession croissante pour une peau parfaite chez des enfants et préadolescents, alimentée par des micro-influenceuses sur les réseaux sociaux. Sephora, rachetée par LVMH en 1997, est devenue un acteur mondial avec un chiffre d'affaires estimé à 16 milliards d'euros en 2025 selon HSBC, en pleine croissance alors que d'autres divisions du groupe sont en repli. En Europe, associations et professionnels réclament une législation stricte face à la propagation de ce phénomène, qui touche également le Royaume-Uni où des campagnes de Save Face ont permis d'interdire l'utilisation du Botox pour les mineurs en 2021. Les emballages pastel et les flacons ludiques de marques telles que Drunk Elephant, Byoma et Glow Recipe accentuent l'attrait des enfants pour ces produits souvent riches en principes actifs comme le rétinol ou des corticoïdes, augmentant les cas d'eczéma de contact chez les jeunes filles âgées de 8 à 16 ans. Superdrug, de son côté, a ouvert des espaces beauté récréatifs pour, selon elle, rendre les produits plus accessibles. Face à la polémique, Drunk Elephant a lancé une campagne de sensibilisation en 2024. De nouvelles marques comme Rini ciblent les enfants dès 4 ans avec des masques à leur taille. Les experts alertent sur la création de jeunes consommateurs dépendants dès l'enfance. Les entreprises nient toute responsabilité, évoquant des tendances organiques liées aux réseaux sociaux....

Sujet - Nom commun: Produits cosmétiques -- Publicité
Influenceuses -- Réseaux sociaux
Adolescents -- Santé et hygiène
Image du corps -- Chez l'adolescent