



Les cadeaux TOMBENT-ils vraiment du ciel ?

Les jouets actuellement en rayons ont été conçus et commandés il y a déjà plus d'un an. Enquête sur les tendanceurs qui « font » les produits vedettes. PAR KAREN JEGO

J-15. Victoire ! Après une lutte acharnée dans les rayons avec des dizaines d'autres parents angoissés, l'ultime modèle du *super warrior*, réclamé par le petit dernier, atterrit enfin dans le chariot. Derrière cet acte d'achat volontaire se dissimule un grand marionnettiste. On l'appelle le tendanceur. C'est lui qui, il y a déjà plus d'un an, a conditionné votre choix. Également appelé chasseur de tendances,

ce professionnel est mandaté par de grandes enseignes ou des centrales d'achat. Sa mission est subtile. Détective, il doit d'abord s'immiscer dans le cerveau des consommateurs et partir à la pêche aux informations. A sa charge ensuite d'appliquer l'« ADN » de la marque et de faire se rencontrer, au plus fin, offre et demande. Devenu un outil de marketing majeur, son cahier de tendances est censé rassurer les industriels sur leurs stratégies commerciales, dans un univers de consommation jetable.

L'agence Peclers est l'une des plus importantes en France. « *A l'origine, notre bureau était spécialisé dans le textile et la mode. Il s'est désormais ouvert aux secteurs de la cosmétique, des biens de consommation et des nouvelles technologies* », énumère sobriement Jane Claret, sa porte-parole. Pas moyen, assure-t-elle, d'approcher ces faiseurs de mode qui guident les envies des consommateurs. La porte, après plusieurs essais infructueux, finit malgré tout par s'entrouvrir. C'est Cécile Rosenstrauch, directrice de style pour le secteur maison et environnement, chargée notamment du budget Carrefour, qui s'y colle. Une chasseuse de tendances pur jus, peu encline à lâcher ses secrets de fabrication. Car le tendanceur ne laisse jamais de trace derrière lui.