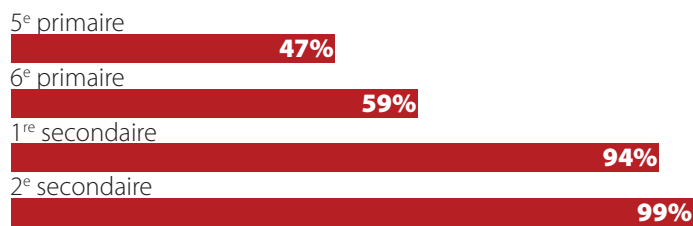


Comment les marques ciblent déjà les enfants de 10 ans

A deux semaines du 6 décembre, ne cherchez pas ce que vous allez offrir aux enfants. La génération Alpha, née entre 2010 et 2024 et biberonnée à l'influence numérique, sait exactement ce qu'elle va... vous pousser à lui offrir.

Part des enfants possédant un téléphone personnel

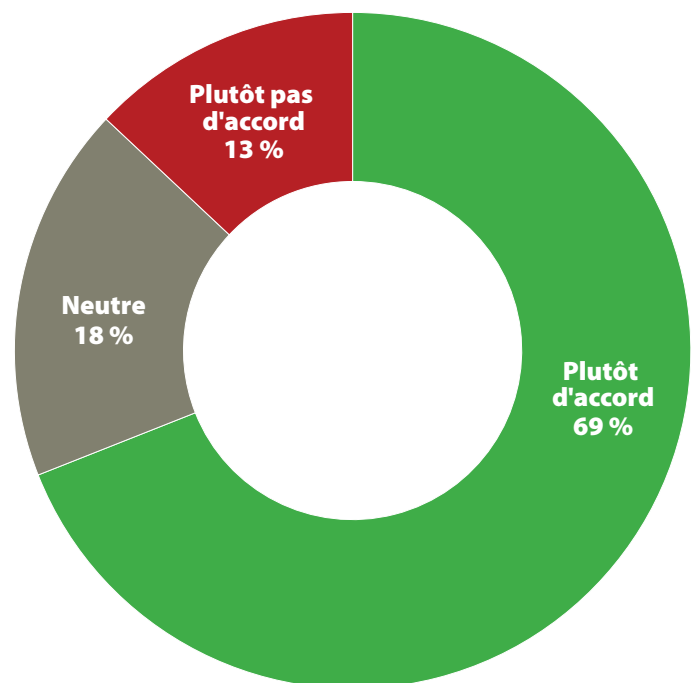


Note : étude menée en 2024 en Wallonie et à Bruxelles.
Sources : Média Animation et CSEM

Je suis capable de faire plus de choses que mes parents avec les appareils numériques

Les répondants sont des élèves du secondaire.

■ Plutôt d'accord ■ Plutôt pas d'accord ■ Neutre



Note : étude menée en 2024 en Wallonie et à Bruxelles
Source : Média Animation et CSEM

JULIE HUON

Clairement, elle n'est pas comme nous. Comme nous : les générations X, Y, Z, boomers et consorts. Elle ne regarde pas ce qu'on regarde, n'écoute pas ce qu'on écoute, ne parle pas comme on parle et n'achète pas ce qu'on achète. Alors oui, en effet, on pourrait dire ça de chaque génération qui vient après une autre, sauf que la Gen Alpha, ce sont juste... des enfants. De jeunes enfants, nés de 2010 à 2024, qui ont entre un et 15 ans.

L'enquête #Génération 2024 du CSEM (Conseil supérieur de l'éducation aux médias) – réalisée auprès de 3.742 élèves de l'enseignement primaire et secondaire en Fédération Wallonie-Bruxelles – montre à quel point les enfants grandissent déjà dans le même bain numérique que leurs aînés de la Gen Z. Dès la première primaire, 71 % utilisent une tablette et plus d'un quart possèdent un téléphone. A la fin des primaires, 47 % possèdent leur propre smartphone et en première secondaire, ils et elles sont 94 %. Les usages suivent une logique d'imitation : jeux vidéo (85 %), séries et films (82 %), musique en ligne (75 %) et surtout YouTube, consulté par huit enfants sur dix.

Chez les ados, la bascule est totale : 92 % utilisent le téléphone tous les jours, 72 % un ordinateur, et 38 % ont accès à la 4G dès la fin du primaire.

« Les parents de la génération Alpha, ce sont les millennials », analyse Benoît Vancauwenberghe, consultant en stratégies générationnelles et fondateur de l'agence 20something. « Soit des gens qui ont encore connu la télévision, les médias classiques et la pub, mais ont aussi été éduqués par le digital. » Qui ont donc grandi avec internet, les blogs, Facebook, ont vu naître les réseaux sociaux et... ont enfanté de petits humains qui n'ont jamais connu un monde sans écran, sans mot de passe, sans algorithme.

« Autrefois, à 12 ans, on recevait un vélo. Aujourd'hui, c'est un GSM », poursuit celui qui se qualifie joliment de « traducteur intergénérationnel ». Mais avant ça, explique-t-il, « les enfants naviguent sur le smartphone de maman, l'iPad de la famille, la télé connectée où on peut regarder YouTube ou des applis. Même les jeux vidéo sont devenus des

médias. Les avatars sont sponsorisés : dans le jeu, on peut entrer dans un McDonald's ou commander un café chez Starbucks... »

Dans cet univers saturé d'images, la publicité n'apparaît plus comme un écran entre le jeu et le réel : elle en fait partie. Les marques se glissent partout, jusque dans les mondes virtuels et les enfants les absorbent, mais les identifient-ils comme de la pub ?

Nike, Lego, Sephora et les tutos des 8-12 ans

« Des 30 secondes à la télévision pour la génération X, avant *Friends* ou *Coucou c'est nous*, la publicité a évolué avec Facebook, Instagram, YouTube, TikTok : elle est devenue un tout autre écosystème de divertissement et d'information. On demande aujourd'hui aux publicitaires de faire des campagnes de huit secondes. »

Au-delà, on zappe ? « Non, on scrolle. » Pour des marques fondées sur le *storytelling*, c'est un véritable casse-tête. Alors, on innove, on filoute. Nike, par exemple, transforme les problèmes en opportunités : les femmes veulent courir dans les grandes villes, mais il fait nuit à 17 h ? On vous propose des courses gratuites en groupe. « Forcément, ils font des vidéos, ils invitent des influenceuses », reprend Benoît Vancauwenberghe. « Mais la vidéo ne dit pas "achetez mes chaussures", elle dit "vous êtes une femme, vous avez le droit de courir quand vous voulez, où

Autrefois, à 12 ans, on recevait un vélo. Aujourd'hui, c'est un GSM

Benoît Vancauwenberghe
Consultant en stratégies générationnelles et fondateur de l'agence 20something

”

courir dans les grandes villes, mais il fait nuit à 17 h ? On vous propose des courses gratuites en groupe. « Forcément, ils font des vidéos, ils invitent des influenceuses », reprend Benoît Vancauwenberghe. « Mais la vidéo ne dit pas "achetez mes chaussures", elle dit "vous êtes une femme, vous avez le droit de courir quand vous voulez, où

vous voulez.” »

Même stratégie du côté de Lego qui implique les jeunes : « Tu as une idée ? Tu veux créer une boîte ? Viens avec ton projet. » Tout est cohérent : les magasins, le site, les gens qui en parlent. L'exemple le plus frappant : la chaîne de cosmétiques Sephora qui assume totalement de demander à de toutes jeunes filles de 8-12 ans de faire des tutos. « Ils visent aussi les genres neutres et disent : "Ce n'est pas parce que t'as 8 ans et que tu te sens fille que tu ne peux pas te maquiller." »

L'« overflow » de la Gen Z

Ce que la génération Alpha consomme, c'est ce que la génération Z regarde. Les plus jeunes partagent les mêmes flux, les mêmes références et les mêmes codes que leurs aînés. Ils évoluent dans les mêmes chambres d'écho, craquent pour les mêmes créateurs et créatrices, les mêmes influenceurs et influenceuses, et les mêmes marques. Comme dans la cour de récré, quand on copiait toujours l'année du dessus, jamais l'année d'en dessous. On parle d'*overflow*, un débordement générationnel des contenus, une contagion numérique.

Les logiques de consommation s'installent très tôt : selon le CSEM, dès 12 ans, un tiers des élèves fait déjà des achats en ligne, majoritairement pour des vêtements (64 %). Une étude du cabinet américain Morning Consult, référence mondiale en analyse des comportements de consommation, révèle que 48 % la génération Alpha passe jusqu'à quatre heures par jour sur les réseaux, happée par les *storytimes* (récits personnels mis en scène), les *hauls* (déballages d'achats), les *reviews* (critiques ou tests de produits) et les *hacks* (petites

témoignages « Ce que je regarde m

J.H.

Une quoi ? « Une Air up », répète Victor, 12 ans. « J'en ai vu une dans une vidéo, je l'ai demandée et je l'ai eue. » C'est une gourde. La Air up, nouvelle star des cours de récré, est une gourde qui parfume l'eau grâce à des capsules odorantes. Lancée pour les jeunes adultes soucieux de leur santé, elle a explosé sur TikTok avant de séduire les enfants : un gadget à 35 euros qui fait fureur – et un peu pression chez les parents.

Victor, il est plutôt branché Youtube. Sur le téléphone qu'il a reçu en juillet

– pas plus de deux heures par jour, promis –, il suit surtout Charles et Mélanie, duo sportif qui cartonne avec ses vidéos de parkour, des acrobaties urbaines vues par plus d'un million d'abonnés. Et Victor, le parkour, il aime beaucoup.

On quitte Schaerbeek pour Morlanwelz où Ethan, 12 ans, est grand fan de Michou, Inoxtag et Willibed, trois influenceurs français stars des préados, qui mêlent humour, défis et gaming, modèles d'une génération YouTube que la Gen Alpha suit de très près. Il a un GSM auquel il se scotche quatre à cinq heures par jour, sait que « c'est trop » et que tout ce qu'il regarde l'influence



Prix Victor Rossel de la bande dessinée
Foudroyants

Grand Prix Rossel de la bande dessinée
Cyril Pedrosa