

astuces virales censées tout simplifier). Des formats, mi-publicitaires mi-ludiques, qui transforment la consommation en expérience partagée. De là, un enfant sur deux demanderait à ses parents des achats plusieurs fois par semaine, souvent inspiré par des objets vus dans ces vidéos (lire par ailleurs).

« Mais, paradoxalement, c'est une génération qui a développé une sensibilité énorme », note Benoît Vancauwenbergh. « Qui distingue très vite le vrai du faux, le *false* de l'authentique. Son cerveau, sursollicité, a appris à filtrer : une marque qui n'est pas cohérente, incorrecte ou problématique, elle boycotte. Côté parents, ça admire ces enfants engagés, écolos, véganes, militants. D'où l'énorme pouvoir d'achat indirect grâce auquel ils influencent, ils orientent déjà la consommation familiale. »

La Gen Alpha, c'est pas elle qui paie, mais c'est elle qui décide. Et Saint-Nicolas suit juste la consigne.

Le GSM le soir, plus que le matin

Selon l'enquête du CSEM sur les pratiques numériques des jeunes (2024) :

- 47 % regardent leur téléphone dès le réveil (18 % neutres, 35 % plutôt pas d'accord).
- 61 % l'utilisent juste avant de dormir (17 % neutres, 23 % plutôt pas d'accord).
- L'usage du soir grimpe fortement avec l'âge : 44 % des élèves de 1^{er}-2^e secondaires l'utilisent avant de dormir, contre 75 % en 5^e-6^e secondaires. J.H.

Données : uniquement élèves du secondaire possédant un téléphone personnel.



L'enquête #Génération 2024 du Conseil supérieur de l'éducation aux médias montre à quel point les enfants grandissent déjà dans le même bain numérique que leurs aînés de la Gen Z. © PHOTO NEWS.

n'influence beaucoup beaucoup »

« beaucoup beaucoup ».

Ce qu'il a déjà eu envie d'acheter après avoir vu des vidéos ? « Des jeux, des consoles et des toupies. » Ah, les toupies. Son grand frère William, 14 ans, aimerait beaucoup en recevoir lui aussi. « Mais vous en avez déjà ! », lance Djeneba, la maman, en arrière-plan.

La toupie, c'est le gros *come-back* de la saison : on se défie à coups de lancers dans des arènes, on collectionne les modèles, on compare la puissance, les couleurs, les effets. La plus connue, c'est la Beyblade, mais d'autres marques comme Infinity Nado cartonnent aussi.

Prix d'entrée : une quinzaine d'euros, mais certains kits montent vite à 60 euros. Ce n'est plus juste un jouet, c'est un petit totem social : celui ou celle qui a la plus forte règle sur la récré.

« Youtube, c'est fini, j'y vais plus »

Le chouchou de William, c'est Polo. Très suivi par les 8-14 ans, le trentenaire cartonne sur TikTok et YouTube Shorts, avec des vidéos de quelques secondes au montage rapide. Polo, c'est le rigolo de la bande, celui que les plus jeunes citent quand ils veulent parler d'un youtubeur « marrant mais gentil ». William qui a eu le GSM avec le CEB, passe entre deux

et cinq heures dessus, rêve devant les Nike, Puma et la PS5.

A Court-Saint-Etienne, Lili, 11 ans, aime elle aussi les belles chaussures de sport : Nike, Puma, New Balance. Un goût qui ne lui vient pas de YouTube, mais de sa maman, Tamara. YouTube, c'est fini, qu'elle dit, limite blasée, « j'y vais plus ». TikTok et Insta, elle n'a pas le droit.

Elle possède pourtant un petit réseau social : « Xooloo, une appli de messagerie pour enfants. Je l'ai eue à mes dix ans, au moment où j'ai reçu mon téléphone parce que je rentrais à pied de l'école. WhatsApp, j'étais trop jeune

mais Xooloo, plein de gens l'avaient dans ma classe. C'est chouette parce qu'on est obligé d'être poli. Tu peux pas dire de gros mots et si tu le fais, on te signale et après trois avertissements, tu es viré ! »

Pour elle, des vidéos de gens qui déballet des colis, « oui, c'est de la pub. Comme ça, les marques les remarquent et leur donnent des choses ». Tamara demande : « Comment tu sais ça ? » Lili répond : « C'est mon opinion. » Ça l'influence ? « Un tout petit peu. » Sa maman nuance : « Quand même, à Saint Nicolas, l'année dernière, tu as demandé une coiffeuse que tu avais vue sur

Youtube ! (1) »

Et cette année ? « J'aimerais bien des jeux de société, des livres, des casse-tête, des bracelets, des colliers, des trucs d'art et des Legami. » Ah les Legami, grand standard des Alphas, ces stylos, carnets et gadgets pastel qui vous donnent l'impression d'avoir une vie organisée, même à 11 ans.

(1) Autre retour vintage que la coiffeuse, ce petit meuble de maquillage, avec miroir et lumières façon star, réhabilité par les influenceuses beauté.



Humour et gourmandise : le duo parfait pour attendre Noël

ÉDITION LIMITÉE

Pierre Kroll, en collaboration avec Chez Blanche, propose un calendrier de l'Avent mêlant la dérision de sa plume et la douceur sucrée du chocolat ou du biscuit. Chaque case de ce collector dévoile un clin d'œil humoristique derrière une délicieuse gourmandise.

De quoi décompter agréablement les jours avant Noël !



Profitez maintenant de cette offre sur www.lesoir.be/boutique onglet Kroll

