

# Jackpot : le marché des gamines : jouer à la people plutôt qu'à la poupée

Autor(en): **Casagrande, Johanne**

Objektyp: **Article**

Zeitschrift: **L'Émilie : magazine socio-culturelles**

Band (Jahr): **[91] (2003)**

Heft 1474

PDF erstellt am: **11.07.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-282576>

## **Nutzungsbedingungen**

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.

Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.

Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

## **Haftungsausschluss**

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

Jackpot: le marché des gamines

## Jouer à la *people* plutôt qu'à la poupée

Exit la vocation de mannequin, aujourd'hui les pré-ados veulent devenir des stars. En effet, seulement 72% des 8-10 ans rêvent de devenir chanteuses. Elles veulent être dans la lumière, porter de beaux habits, être coiffées, maquillées, être vues et admirées. Elles sont influençables, consommatrices et furieusement tendances. Dès lors, les publicitaires et autres industriels du marketing ont-ils intérêt à miser sur les ados naissantes ? Peut-être...

JOHANNE CASAGRANDE, SÉMIOLOGUE<sup>1</sup>

Elles et ils ont entre 8 et 14 ans, mais ne sont déjà plus tout à fait des enfants. Adoptant de plus en plus les codes de leurs aîné-e-s, elles et ils rêvent de jouer dans la cour des grands. Les industriels, publicitaires et autres spécialistes du marketing l'ont bien compris et n'ont de cesse de leur faire les yeux doux à grand renfort de matraquage médiatique. Fortement prescripteurs au sein de la famille et de plus en plus autonomes en matière de consommation, leur fidélisation démarre au berceau.

### **Chaussettes à volants: out**

En vingt ans, l'évolution de cette tranche d'âge est incroyable. Michel Fize, chercheur au CNRS, spécialisé dans l'étude des adolescent-e-s, fait remarquer cette transformation flagrante au travers d'un exemple original : les pages consacrées aux vêtements «fillettes» du catalogue *La Redoute* daté 1983. Que peut-on y voir ? «Des jupettes bleu ciel, des chaussettes à volants, des couettes», confie-t-il un brin ironique dans un entretien à *l'Express* du 30 janvier 2003. «Aucune gamine n'accepterait plus de porter cela ! Avant, les enfants étaient habillés comme des enfants parce qu'ils étaient des enfants.» Tandis qu'aujourd'hui, tout se complique.

Les filles s'impatientent et rêvent de ressembler à leurs idoles. Elles jouent les adultes miniatures avec, le plus souvent, l'aval, voire l'encouragement, de leurs mamans, complices de shopping.

### **Quatorze heures de télé hebdo**

Ces toutes jeunes filles sont de véritables consommatrices en herbe au pouvoir d'achat non négligeable puisque 80% d'entre elles reçoivent de l'argent de poche. Accros à la mode, qui représente un moyen d'intégration et de reconnaissance, elles sont sensibles aux tendances véhiculées le plus souvent par les stars qu'elles suivent de près par voie de presse, mais surtout de télé. Cette classe d'âge ingurgite en moyenne quatorze heures de télévision par semaine ; le marketing et la publicité fonctionnent donc à plein tube. La cravate de Britney Spears, le top sexy de Shakira ou encore la casquette de Jenifer de la «Star'Ac» première saison, sont des incontournables de toute Lolita qui se respecte. Enfin, avant d'être détrônés aussi vite qu'ils sont venus par d'autres accessoires furieusement tendance.

D'où l'intérêt de ce segment de marché pour les annonceurs qui ne s'y sont pas trompés et draguent allègrement les miss. Cosmétique, prêt-à-porter, téléphonie mobile, tout le monde s'y met. Au grand désespoir des fabricants de jouets, perdus par cette génération des « quatre M » : musique, mecs, mode, mascara.

### **Top cool: Barbie détrônée**

Car seules 42% des 8-10 ans affirment encore que «jouer» est leur activité préférée, contre 15% seulement à l'âge canonique de onze ans. Ça fait tout de même un peu peur... Fini de s'imaginer en maîtresse d'école ou en maman. Même la célèbre poupée Barbie ne fait plus recette, détrônée par les Bratz (traduisible par «petites pestes»), au maquillage outrancier, fringues tendances et plateforme shoes, le total look dont rêvent les gamines. Elles continuent donc à jouer, mais en déplaçant leur centre d'intérêt. Les micros et les karaokés font fureur chez ces jeunes fillettes qui à 72% veulent devenir chanteuses. Alors, en attendant de devenir stars, elles s'exercent dans le salon familial, imitant chorégraphies et pauses suggestives, tenues, coiffures et maquillages, devant les yeux émerveillés et indulgents de leur tout premier public. A une autre époque, on coiffait et habillait les poupées ; aujourd'hui, les filles ont découvert que c'est bien plus amusant de le faire pour de vrai. •

Un jackpot pour les maisons de disques qui, tout en fabricant une flopée de nouvelles stars, s'attachent un nouveau public qui passe avec la même boulimie du rayon de jouets au bacs à CDs. La société de jouets Lansay l'a d'ailleurs bien compris et s'est la première engouffrée dans cette brèche en lançant son «Studio Dance» qui s'est vendu à plus de trente-six mille exemplaires en 2002, accompagnés du jeu Star Academy vendu déjà à cent vingt mille exemplaires en moins de trois mois (à peu près le score du bon vieux Monopoly en un an). Retombées du succès de ces émissions et surtout, de leur plan marketing. Mais la France n'est pas une exception au royaume des ministars. Depuis quelques années déjà, nos petites voisines anglaises, allemandes, anglaises ou étatsuniennes semblent déterminées à devenir chanteuses.

#### Vocation: star

Après la vague de vocations de mannequins ou de stylistes dans les cours de récréation, c'est simplement au tour des chanteuses, mais surtout des stars, de percer dans le cœur des pré-ados. Elles veulent être dans la lumière, avoir de beaux habits, être coiffées, maquillées, être vues et admirées. La vie de Barbie réalisée...

Combien de vocations vont perdurer ? Des recherches menées sur les fans de Lorie, confirment qu'elles n'ont que rarement plus de quatorze ans, et en majorité entre huit et onze ans : l'âge où l'on préfère aujourd'hui jouer à la femme plutôt qu'à la poupée. Selon la psychologue Anna Bachus, elles n'ont pas la maturité nécessaire pour développer une relation d'amour-admiration et sont encore dans une démarche d'identification : Priscilla c'est moi, ça pourrait être moi. Nous passons du mythe de la star inaccessible, à la «star-moi», voire au «moi-star» avec la *real-TV* qui fait accéder des inconnu-e-s au rang de star pour ce qu'elle et ils sont ; c'est-à-dire des individu-e-s comme vous et moi, simplement mis en avant par le prisme télévisuel...

#### Tourmentées par leur physique ? Non !

Mais si la mode tient une place prépondérante dans leur vie de petite fille, c'est tout de même que leur apparence physique les tourmente. Déjà ! Elles veulent séduire, être populaires, avoir des copines et surtout, plaire aux garçons. Par la mode, elles imposent avant tout leur entrée dans la pré-adolescence.

Bien qu'elles ne soient pas encore formées, les premiers signes de la puberté venant en moyenne vers l'âge de onze ans et demi, elles n'hésitent pas à montrer leur anatomie à grand renfort de pantalon taille basse, d'épaule dénudée et de nombril à l'air.

Cependant, malgré l'évocation de leur féminité, elles suivent, semble-t-il, les conseils de leurs idoles, comme Lorie qui chante qu'elle préfère rester «Toute seule», même si elle a «Besoin d'amour»... Car l'âge de la «première fois» reste pour le moment fixé autour du dix-septième anniversaire. Pas de panique ! Il ne faut donc pas tout mélanger et les questions restent finalement sensiblement les mêmes bien que les premiers signes surviennent plus tôt... \*

<sup>1</sup> Ce texte est extrait d'un article publié dans la revue française *LUNES* d'avril-juin 2003, p 59-64. [editions-lunes.com](http://editions-lunes.com)

#### **Vous pouvez acheter ou commander l'émilie dans les librairies suivantes**

##### **Genève**

L'Inédite  
Rue Saint-Joseph 15  
1227 Carouge  
Tél. 022/343 22 33

La Comédie de Genève  
Bd des Philosophes 6  
1205 Genève  
Tél. 022/320 50 00

Librairie du Boulevard  
Rue de Carouge 34  
1205 Genève  
Tél. 022/328 70 54

##### **Neuchâtel**

La Méridienne  
Ru du Marché 6  
2302 La Chaux-de-Fonds  
Tél. 032/928 01 36

##### **Vaud**

Librairie Basta !  
Rue du Petit-Rocher 4  
1000 Lausanne 9  
Tél. 021/625 52 34

Françoise Gaudard  
César-Roux 4  
1005 Lausanne

Librairie Parenthèses  
Rue du Lac  
1400 Yverdon

Galerie de la Cité  
Rue de la Barre 6  
1005 Lausanne

Basta !  
BSFH2 Université de Lausanne  
1015 Lausanne

##### **Jura bernois**

Meyer Tabac  
Place du Marché  
2610 St-Imier