

Zeitschrift: L'Émilie : magazine socio-culturelles
Herausgeber: Association Femmes en Suisse et le Mouvement féministe
Band: [91] (2003)
Heft: 1474

Artikel: Jackpot : le marché des gamines : jouer à la people plutôt qu'à la poupée
Autor: Casagrande, Johanne
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-282576>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. [Mehr erfahren](#)

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. [En savoir plus](#)

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. [Find out more](#)

Download PDF: 12.01.2026

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>

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, SÉMILOGUE¹

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 ainé-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 plateform shoes, le total look dont rêvent les gamines. Elles continuent donc à jouer, mais en déplaçant leur centre d'intérêt. Les micros et les karakés 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 fabriquant 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 étatuniennes 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 mélan ger et les questions restent finalement sensiblement les mêmes bien que les premiers signes surviennent plus tôt... ◊

¹ Ce texte est extrait d'un article publié dans la revue française *LUNES* d'avril-juin 2003, p 59-64. 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