

I. Contracter le texte suivant en 130 mots (+/- 10%) :

« Elles ont 10 ans et veulent du rétinol » : les "Sephora Kids" envahissent TikTok

L'Alsace, le 1^{er} mars 2024

Les très jeunes influenceurs (7-13 ans) connaissent un boom sur TikTok et créent un engouement pour certains produits cosmétiques inadaptés pour leur âge, comme des crèmes anti-âge. Derrière le phénomène, présent en France, se pose la question de la commercialisation de l'image de l'enfant.

Votre jeune enfant réclame un anticernes ou une crème antirides au rétinol ? C'est à cause des "Sephora Kids", ces influenceurs sur TikTok âgés de... 6 à 13 ans. Ces "kidfluencers" (enfants influenceurs), en grande majorité des fillettes, ont créé la polémique aux États-Unis, filmées en train de détruire des testeurs dans les rayons des boutiques Sephora ou se montrant infects envers les vendeuses. D'où le surnom "Sephora Kids".

Le phénomène est déjà en France, comme nous le confirment des conseillères beauté dans plusieurs boutiques Sephora [...].

Sur les vidéos, on peut voir de (très) jeunes filles présenter, façon tutoriel, leur routine beauté, aussi compliquée que celle d'une influenceuse adulte. Et avec des produits inadaptés, comme des crèmes anti-âge au rétinol, des anticernes ou du maquillage « adulte ». Or, ces produits, prévus pour des peaux plus matures, peuvent générer de fortes réactions cutanées.

Pour rappel, les enfants de moins de 13 ans n'ont pas le droit d'ouvrir un compte sur un réseau social. Dès lors, dans une majorité de cas, ce sont les parents qui gèrent le compte. « Ils sont dans la création de la marque pour l'enfant influenceur, une image d'eux qui ne correspond pas entièrement à la réalité », indique Anaëlle Gonzalez, doctorante en sciences de la communication à l'université KU Leuven (Belgique) et membre de School For Mass Communication Research. [...]

« Entre 7 et 11 ans, la beauté et l'esthétique peuvent intéresser l'enfant. Mais pas au point d'avoir des rituels du matin et du soir », précise Aline Nativel Id Hammou, psychologue clinicienne spécialisée dans la parentalité et la psychologie de l'enfant. [...] « Pour certains, c'est une forme de trouble de la parentalité. Pour d'autres, c'est une non-conscience : ils ne réalisent pas

l'impact. Ils trouvent ça sympa, et en plus ça peut rapporter un peu d'argent. » « Les dépenses publicitaires qui ciblent les enfants ont dépassé les 2,9 milliards aux États-Unis », rappelle Anaëlle Gonzalez. [...]

Certes, les enfants influenceurs ne sont pas une nouveauté : avant les réseaux sociaux, il s'agissait de jeunes chanteurs ou acteurs. Cette nouvelle vague de "kidfluencers" vient notamment des enfants de stars comme North West, fille de Kim Kardashian et Kanye West.

« Les ados sont en recherche de création d'identité, d'expression de soi », poursuit la chercheuse Anaëlle Gonzalez. « Forcément, ils vont chercher des personnes auxquelles s'identifier, qui ont le style de vie qu'ils pensent pouvoir les rendre heureux ou populaires. » Et n'oubliez pas que si votre enfant n'a pas accès aux réseaux, elle évite tout cela : « La pression de faire partie du phénomène va être là », assène la doctorante. « L'avis des pairs est vraiment central au développement des enfants. Et plus ils grandissent, plus l'avis des parents devient moins important que celui de leurs pairs. »

« Être autant exposé peut avoir de lourdes conséquences pour le narcissisme de l'enfant – peu d'estime de soi ou trop – et pour sa relation avec ses parents », alerte la psychologue Aline Nativel Id Hammou, qui compte des préados et des ados dans sa patientèle. Sans oublier les clichés véhiculés et l'objectification du corps. « Les influenceurs lifestyle sont souvent des femmes », constate Anaëlle Gonzalez. « Cela normalise le fait que les filles doivent se concentrer sur leur apparence physique, et se conformer à des normes préétablies. » « On rentre dans les stéréotypes de base », renchérit Aline Nativel Id Hammou. « Alors qu'on est par ailleurs dans une mouvance vers le naturel, les produits bio, le body positivisme, l'empowerment [émancipation, NDLR]... » [...]

Les parents sont-ils seuls à blâmer ? Bien sûr que non. « Le rôle des plateformes et l'éducation aux médias sont très importants », confirme Anaëlle Gonzalez. Avec le DSA (Digital Services Act, ou règlement sur les services numériques) voté en Europe, « on a espoir que ces contenus seront davantage contrôlés et sécurisés ».

Pour autant, il faut relativiser le phénomène. « Ce sont des comportements minoritaires, mais parce qu'ils sont négatifs et extrêmes, ils sont plus à même de devenir viraux et donner l'impression que c'est généralisé », tempore Anaëlle Gonzalez. [...]

II. Répondre à la question suivante en 200 à 220 mots (min 180 / max 240) :

Social media: boon or bane ?

Proposal one:

Child influencers aged 7-13, dubbed "Sephora Kids," are booming on TikTok, promoting age-inappropriate products like retinol creams and concealers. This U.S.-originated trend has sparked controversy for showcasing children mimicking adult beauty routines and misbehaving in Sephora stores. Now emerging in France, it raises concerns over child image exploitation.

Parents often manage these accounts, creating a curated "brand" for their children, but experts warn of psychological risks. Such exposure can harm self-esteem, reinforce gender stereotypes, and pressure kids to prioritize appearance. While interest in aesthetics is natural for kids, psychologists argue morning and evening rituals are excessive.

Despite regulations barring under-13s on social media, parental involvement and peer influence fuel this phenomenon. Experts call for stricter platform controls and media literacy. Though minority behavior, these extreme cases easily go viral, amplifying their impact disproportionately.

Proposal two:

Children aged 6-13, called "Sephora Kids," are rising TikTok stars, showcasing elaborate beauty routines with adult products like retinol creams and concealers, sparking controversy. Originating in the U.S., where some filmed destructive antics in Sephora stores, the trend has reached France. Psychologists warn such products can harm young skin, while experts highlight risks of body objectification, low self-esteem, and parental overreach in branding kids online.

Though under-13s are barred from social media, parents often manage their accounts, normalizing gender stereotypes and obsession with appearance. Peer pressure exacerbates the issue, as kids seek validation. Some parents see it as harmless fun or profit-making, with child-targeted ad spending exceeding \$2.9 billion in the U.S.

Experts advocate stricter platform oversight under laws like Europe's DSA and better media education. While extreme cases are rare, their virality magnifies this troubling phenomenon.