



#GÉNÉRATION 2024

LES JEUNES ET LA CONSOMMATION EN LIGNE



Une brochure réalisée par l'ASBL Média Animation.

L'enquête *#Génération2024 - les jeunes et la consommation en ligne* est le fruit d'une collaboration fédérale dans le cadre du projet *Betternet* avec le soutien financier du programme *Europe Digitale* de l'Union Européenne.

Coordination :

Zoé Goffinon et Valentine François

Construction de la méthode d'enquête et récolte des données :

Valentine François, Clément Cœugniet, Zoé Goffinon, Anne-Claire Orban de Xivry et Bérénice Vanneste

Traitement des données :

Zoé Goffinon et Clément Cœugniet

Analyses et rédaction :

Valentine François, Zoé Goffinon et Brieuc Guffens

Relecture :

Daniel Bonvoisin, Martin Culot, Valentine François, Florian Glibert, Brieuc Guffens, Faustine Grosjean, Anne-Claire Orban de Xivry, Chloé Tran Phu et Bérénice Vanneste

Graphisme et mise en page :

Média Animation

Direction artistique :

Laurent Nyssen

Éditeur responsable :

Anne-Claire Orban de Xivry – Média Animation

Dépôt légal : 2025/3462/1 **ISBN :** 978-2-931139-09-7

Les contenus de cette publication sont sous la seule responsabilité de l'ASBL Média Animation, et ne peuvent être considérés comme un reflet de l'opinion officielle de la Commission Européenne.

média:
ANIMATION

 Betternet


FÉDÉRATION
WALLONIE-BRUXELLES
Avec le soutien
de la FWB

 Co-funded by
the European Union

TABLE DES MATIÈRES

#GÉNÉRATION 2024 LES JEUNES ET LA CONSOMMATION EN LIGNE..... 6

Un enjeux d'éducation aux médias 6

De #Génération 2024 à cette nouvelle enquête 7

MÉTHODOLOGIE COLLECTER LA PAROLE DES JEUNES 8

Les coulisses de l'enquête 9

Un objet vaste et complexe 9

Le choix de la tranche d'âge 12

Le contexte scolaire et ses limites 12

Un glossaire pour faciliter la compréhension 13

SMARTPHONE ET DONNÉES MOBILES : DES « FRAIS FIXES » DANS LE BUDGET FAMILIAL 15

Des datas en veux-tu en voilà ? 15

Entre forfaits généreux et limites bien réelles 16

Téléphone personnel, budget familial 17

LA CONSOMMATION CULTURELLE EN LIGNE, OMNIPRÉSENTE 21

Vous avez dit streaming ? 21

Quels abonnements à la culture ? 23

Sur les réseaux sociaux, des films hachés menu 24

Streaming sous friction : bugs, pop-up et contenus indésirables 25

De nouvelles formes de hacking 28

Musique omniprésente, mais pas toujours payante 29

La musique sans passer par la case abonnement 29

L'abonnement de la discorde 31

Attachements culturels : entre objets symboliques et moments partagés 32

LES ACHATS EN LIGNE : ENTRE TENTATION ET NÉGOCIATION..... 35

Le vêtement, produit incontournable chez les jeunes.....	35
Une autonomie d'achat progressive... et accompagnée.....	38
Ce que les parents payent, et ce qu'ils valident moins.....	39
« Buy Now, Pay Later » : le crédit qui ne dit pas son nom.....	42
Achats impulsifs et tentations multiples.....	42
Des alternatives à portée limitée.....	43
Achats en ligne : les jeunes contre-arnaquent ?.....	44
Regretter son achat, être plus vigilant.....	47

LA PUBLICITÉ : PIERRE ANGULAIRE DE L'EXPÉRIENCE CONNECTÉE..... 51

Quand la pub se fond dans le quotidien numérique.....	52
Sur les réseaux, les mêmes pubs encore et encore.....	53
Tracer sans déranger.....	55
De l'aire de jeu à la foire publicitaire.....	56
Les réseaux sociaux à l'épicentre des stratégies promotionnelles.....	59

MARKETING D'INFLUENCE : COMPRENDRE SANS RÉSISTER..... 61

« Créateur·rice de contenus » ou « influenceur·euse » ?	
Une frontière symbolique.....	61
Influenceurs = profiteurs ?.....	62
S'attacher à tout prix ?.....	63
Une dénonciation des contenus « limites ».....	64
Une critique individuelle plus que structurelle.....	65
Les mécaniques de l'influence : des rouages familiers.....	66
Pas déguisée, mais bien relookée, la publicité.....	68
Mention explicite ou intuition ?.....	68
Une confiance à géométrie variable.....	69
Entre lucidité et angles morts.....	71

DANS L'ARÈNE (COMMERCIALE) DU JEU VIDÉO 73

Des jeux considérés comme trop chers.....	73
Les petites rivières font les grands fleuves.....	75
Pour les parents, des achats qui ne vont pas de soi.....	76
Payer pour gagner, c'est du jeu ?.....	77
Dématérialisation et ludification des achats.....	78
On n'est pas des pigeons ?.....	78
« Le skin ne fait pas le moine ».....	79
Skins et accessoires pour monétiser la reconnaissance sociale ?.....	81
Les streamer·euses à l'épicentre de l'écosystème économique	83
Des jeux d'argents dans les jeux vidéo ?.....	85

PERSPECTIVE ÉDUCATIVE : DES USAGES SPONTANÉS, UN MODÈLE ÉCONOMIQUE IMPENSÉ 87

Consommer : une pratique sociale.....	87
De l'attention à la transaction.....	88
Derrière la gratuité, le filtre publicitaire.....	88
Resiste ou prouve que tu existes.....	89
Rouvrir la discussion.....	90

#GÉNÉRATION2024

LES JEUNES ET LA CONSOMMATION EN LIGNE

UN ENJEU D'ÉDUCATION AUX MÉDIAS

La consommation en ligne occupe une place de plus en plus visible dans le quotidien des adolescent·es. Qu'il s'agisse d'acheter des vêtements sur des plateformes internationales, d'acquérir un skin* dans un jeu vidéo, de s'abonner à un service de streaming ou de suivre des créateur·rices de contenus relayant des codes promotionnels, les jeunes évoluent dans des environnements traversés en permanence par des logiques commerciales.

6

Du point de vue de l'éducation aux médias, la question n'est pas nouvelle. Depuis longtemps, on s'intéresse aux discours publicitaires et promotionnels, à leurs effets sur les publics, ainsi qu'aux conditions d'accès aux contenus. Ces approches mettent en lumière la distance critique que peuvent développer les individus, mais aussi les détournements, contournements et formes de « braconnage » par lesquels chacun·e s'approprie ou résiste à ces logiques. Ce qui change aujourd'hui, c'est l'ampleur et la diversification des formes que prend cette consommation. L'essor des plateformes globales, l'intégration de microtransactions* dans les univers ludiques, la place croissante des services par abonnement, mais aussi la multiplication de formats hybrides brouillant la frontière entre contenu, publicité et divertissement, réactualisent ces enjeux et invitent à questionner nos approches éducatives.

Le terme « consommation » aurait pu être entendu au sens très large – consommer des vidéos, écouter de la musique, partager des contenus. Pour cette enquête, nous avons choisi de circonscrire l'objet aux pratiques où les logiques économiques jouent un rôle structurant, même lorsqu'elles ne sont pas toujours immédiatement perceptibles. Nous avons ainsi décidé d'inclure :

- **les dépenses directes** : achats en ligne de biens matériels, de services, de jeux ou applications ou d'achats en jeux, etc.

- **les incitations commerciales** : publicités ciblées, placements de produits, influence, microtransactions, monnaies virtuelles ;
- **les formes d'accès conditionnées par un modèle économique** : gratuité en échange de publicité, accès restreint ou élargi selon la formule choisie ou encore recours à la ludification pour encourager la dépense.

Ces dimensions placent les jeunes dans une posture de consommateur·rices, avec leurs choix, leurs stratégies mais aussi leurs contradictions. La consommation en ligne ne se limite pas à un rapport marchand : elle touche aussi à la manière dont les ados affirment leurs goûts, construisent leur identité et interagissent avec leurs pairs.

DE #GÉNÉRATION2024 À CETTE NOUVELLE ENQUÊTE

L'enquête #Génération2024, menée auprès de plus de 3700 jeunes en Fédération Wallonie-Bruxelles, avait déjà mis en évidence que plus d'un tiers des élèves du secondaire effectuaient des achats en ligne chaque semaine, principalement des vêtements, mais aussi des objets virtuels ou des jeux vidéo. Cette tendance croissante appelle à aller plus loin : comprendre non seulement ce que les jeunes consomment, mais aussi comment ils et elles interprètent et négocient les mécanismes économiques qui structurent leur quotidien connecté.

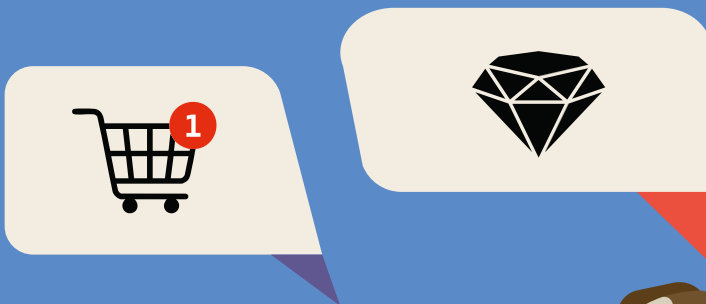
7

C'est l'ambition de cette nouvelle enquête, centrée sur la parole d'élèves de 15 ans et plus. Les *focus groups* en classe ont fait émerger certaines thématiques avec force : posées explicitement, elles ont suscité de nombreux échanges – comme les placements de produits relayés par les influenceur·euses. D'autres se sont imposées plus spontanément au fil des discussions, par exemple les critiques des collaborations commerciales jugées envahissantes dans certains jeux vidéo. À l'inverse, certains sujets qu'on aurait pu attendre – comme l'impact écologique des achats en ligne – sont restés en retrait. Ces aspects moins présents ne traduisent pas nécessairement un désintérêt, mais révèlent plutôt les terrains d'expression dans lesquels les jeunes se sentent à l'aise.

L'objectif n'est pas de juger leurs usages, mais d'en dégager les dynamiques : entre lucidité et angles morts, entre stratégies d'évitement et adhésion aux sollicitations omniprésentes dans leurs espaces numériques.

Nous exprimons nos plus sincères remerciements aux enseignant·es, aux directions d'établissement scolaire et aux jeunes qui ont contribué à cette enquête.

L'équipe de Média Animation



MÉTHODOLOGIE

COLLECTER LA PAROLE

DES JEUNES

???

LES COULISSES DE L'ENQUÊTE

La collecte des données s'est déroulée de février à avril 2025 auprès d'élèves de 3^e à 6^e secondaire. Le dispositif reposait sur une approche mixte :

- un questionnaire individuel, rempli en ligne en classe la semaine précédant la rencontre, composé majoritairement de questions fermées invitant à déclarer des usages (fréquence des achats, abonnements, pratiques de jeu, etc.). Pour la partie consacrée au jeu vidéo, le questionnaire était modulé : seuls les élèves déclarant jouer régulièrement accédaient à une série de questions plus précises sur leurs pratiques vidéoludiques. Ces données, essentiellement chiffrées, ont permis de dresser une première photographie des pratiques et d'adapter les *focus groups* aux réalités de chaque classe ;
- des *focus groups* organisés dans 21 classes de différents types d'enseignement et provinces (à l'exception du Luxembourg). Ces rencontres, menées par Média Animation, ont permis de nourrir le débat en s'appuyant en partie sur les résultats du questionnaire et de recueillir des témoignages riches et variés.

UN OBJET VASTE ET COMPLEXE

Aborder la consommation en ligne, c'est s'emparer d'un univers foisonnant, marqué par des codes, des références et des logiques propres, qui ne sont pas toujours immédiatement compréhensibles pour qui n'est pas familier de ces usages. Il a souvent été nécessaire de demander aux jeunes de préciser le sens de leurs mots ou d'expliquer plus en détail leurs pratiques, afin d'en saisir toutes les nuances.

QUESTIONS PRÉALABLES À L'ENQUÊTE

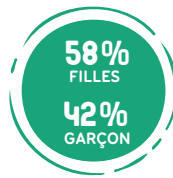
QUEL·LES JEUNES INTERROGER ? COMBIEN ?
COMMENT ? FACILITER L'EXPRESSION ?
QUELLES PRATIQUES DE CONSOMMATION EXPLORER ?

10
PRISE DE
CONTACT
AVEC LES
ENSEIGNANT·ES



QUESTIONNAIRE EN LIGNE
SUR LA CONSOMMATION





**CARNET DE RÉSULTATS
#GÉNÉRATION 2024**

C'est via un appel à participation que des établissements scolaires ont été invités à se joindre à l'enquête. Au total, 21 classes, de la troisième à la sixième secondaire, réparties dans onze écoles, y ont pris part. Les 350 élèves rencontrés ont participé à des échanges riches et variés autour de leurs usages numériques. Cette participation a contribué à refléter la diversité des pratiques des jeunes.

Pour répondre à cette complexité, chaque *focus group* a été planifié sur deux séances de cours consécutives. Ce format a permis de laisser aux élèves le temps d'expliquer leurs usages, de préciser le sens de certains termes et de rebondir sur les propos des autres, afin de donner à voir ce qui se joue derrière leurs choix et leurs manières de consommer.

L'enjeu n'était pas seulement d'identifier ce que les jeunes achètent, mais aussi de comprendre comment ils et elles perçoivent et se positionnent face aux mécanismes économiques qui structurent leur expérience numérique.

Les échanges ont été enregistrés, retranscrits, anonymisés et analysés de manière transversale. Les données issues des questionnaires sont mobilisées ici comme points d'appui et de contextualisation : elles viennent éclairer et corroborer les propos recueillis.

LE CHOIX DE LA TRANCHE D'ÂGE

Notre enquête s'est centrée sur les 15 ans et plus. Cet âge correspond en Belgique au premier âge légal pour travailler comme étudiant·e, ce qui peut ouvrir la possibilité de revenus propres, même si l'argent de poche reste largement présent. Par ailleurs, l'enquête #Génération2024 avait montré qu'entre le début et la fin du secondaire, la fréquence et la variété des dépenses en ligne augmentent de manière marquée. Ce double constat a guidé le choix de concentrer notre étude sur cette tranche d'âge.

Ce cadrage explique aussi pourquoi certaines pratiques n'apparaissent pas : des jeux comme *Roblox* ou *Brawl Stars*, très populaires chez les plus jeunes, sont rarement mentionnés ici. Les élèves font parfois référence à leurs propres usages passés, mais avec une forme de distance critique ou amusée, comme si ces pratiques appartenaient déjà à une période lointaine de leur vie en ligne. Une étude spécifique auprès des plus jeunes mériterait sans doute d'être explorée, mais nous avons choisi de concentrer ce travail sur une tranche d'âge où les arbitrages économiques deviennent plus visibles.

LE CONTEXTE SCOLAIRE ET SES LIMITES

Les thématiques abordées dans cette enquête touchent parfois à des dimensions sensibles et personnelles. Parler d'argent, de consommation ou de son rapport aux contenus commerciaux peut susciter des réticences, tant ces sujets sont imprégnés de normes familiales, sociales ou culturelles souvent implicites. Le milieu scolaire a été choisi comme point d'appui : espace structuré et familier, il offre un terrain propice à l'échange, notamment lorsque les sujets abordés font écho aux préoccupations des élèves. Ce cadre n'est toutefois pas

neutre et peut biaiser le discours des jeunes : la présence d'adultes, comme les dynamiques de groupe, peuvent amener une forme d'autocensure.

Si cette enquête repose principalement sur des échanges qualitatifs avec les élèves, certaines données issues des questionnaires préalables sont mobilisées dans cette publication. Présentées de manière simple et contextualisée, ces données chiffrées viennent éclairer ou accompagner les propos recueillis lors des focus groups. Elles ne font pas l'objet d'une analyse statistique complexe, mais permettent de situer les pratiques évoquées dans un ensemble plus large. Les statistiques reprises dans le chapitre « Dans l'arène (commerciale) du jeu vidéo » sont relatives à des questions qui n'étaient rendues visibles dans le questionnaire qu'aux élèves ayant exprimé jouer aux jeux vidéo.

Les animations ont été pensées pour limiter ces freins : en s'appuyant sur les pratiques exprimées dans les questionnaires, elles invitaient à des échanges proches des réalités du groupe. Et si le cadre scolaire a pu parfois contenir certaines expressions, nous avons néanmoins observé une réelle liberté de ton dans les prises de parole. La diversité des profils rencontrés et la richesse des témoignages recueillis nous laissent penser que les discussions ont permis de faire émerger une pluralité de points de vue, au-delà des réponses formatées ou convenues.

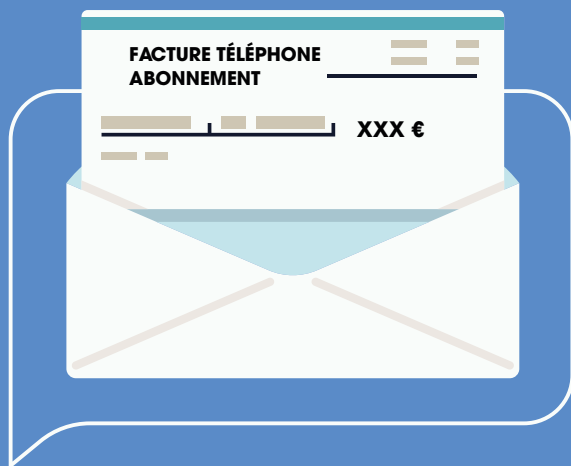
13

UN GLOSSAIRE POUR FACILITER LA COMPRÉHENSION

S'intéresser aux usages de consommation des jeunes, c'est parfois plonger dans un univers d'expressions, de références et de pratiques qui peuvent sembler opaques pour les adultes. Afin de faciliter la lecture, un glossaire clôture ce rapport : il éclaire chaque terme pointé d'une astérisque.

Pour guider la lecture

S3 : 3 ^{ème} secondaire	} 2 ^e degré
S4 : 4 ^{ème} secondaire	
S5 : 5 ^{ème} secondaire	} 3 ^e degré
S6 : 6 ^{ème} secondaire	



SMARTPHONE ET DONNÉES MOBILES : DES « FRAIS FIXES » DANS LE BUDGET FAMILIAL

Se connecter depuis son smartphone n'a rien d'immédiat ni d'illimité. Entre l'appareil – souvent onéreux – et le forfait mobile nécessaire pour accéder confortablement aux applis, aux vidéos ou aux réseaux sociaux, l'accès aux contenus numériques suppose des frais bien réels. Derrière les usages quotidiens, se dessinent des dépenses récurrentes – plus ou moins visibles – et une question clé : qui met la main au portefeuille pour faire tourner le quotidien connecté ?

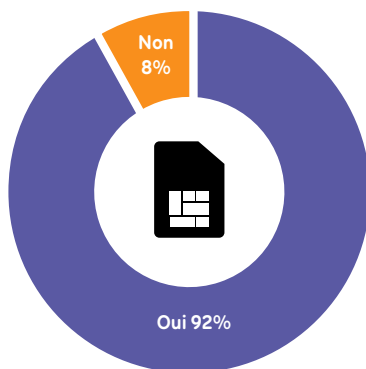
15

DES DATAS EN VEUX-TU EN VOILÀ ?

« J'ai changé d'abonnement et maintenant j'ai assez. Je n'arrive jamais au bout à la fin du mois »
(S3)

Aujourd'hui, l'accès à Internet s'inscrit dans une forme de continuité : entre le Wi-Fi partagé à la maison, à l'école ou ailleurs, et les forfaits mobiles généreux, les jeunes sont rarement déconnecté-es. Ils et elles sont ainsi 92 % à estimer disposer de suffisamment de données mobiles pour leurs usages quotidiens. La 4G (voire la 5G) couvre désormais la quasi-totalité du territoire, renforçant cette impression d'accès fluide et permanent.

**Est-ce que ton abonnement te suffit
pour ton usage quotidien d'Internet ?**



Les opérateurs misent sur le « toujours plus de data » pour séduire. Cette stratégie marketing valorise, notamment auprès des jeunes, l'importance d'accéder à des forfaits comprenant un maximum de données mobiles. Par ailleurs, les opérateurs adaptent les abonnements existants pour suivre l'évolution des usages, en particulier le streaming vidéo qui consomme beaucoup de data, que ce soit sur des plateformes comme YouTube ou directement via les réseaux sociaux.

16

« C'est Proximus qui à chaque fois augmente mon forfait. J'ai commencé avec 5 Go et là je suis à 20 Go. Moi ça me va, ça me fait plaisir. » (S4)

ENTRE FORFAITS GÉNÉREUX ET LIMITES BIEN RÉELLES

Les jeunes mettent aussi en balance leur appétence pour les data avec l'opportunité de se doter d'un nouveau smartphone. Les opérateurs l'ont bien cerné, et fidélisent la clientèle (notamment jeune) avec des smartphones à 0€, mais imposant de s'abonner pour plusieurs années.

« Si je pouvais, je garderais le même fournisseur, avec moins de gigas mais avec un téléphone gratuit à payer chaque mois. Ça m'empêcherait de mettre 400€ d'un coup. » (S3)

À mesure que les forfaits s'étoffent, les usages évoluent : une partie des jeunes n'attend plus forcément d'être en Wi-Fi pour se connecter. Près de la moitié (45 %) déclarent consommer des contenus en ligne via la 4G, et 7 % disent profiter du partage de connexion d'un-e camarade. Cette fluidité apparente masque une autre réalité : beaucoup n'ont pas d'abonnement comprenant des « data illimitées » et doivent jongler avec des volumes de données contraints.

« Je n'ai que 8 Go et ce n'est pas assez pour moi. Du coup je dépasse souvent. » (S4)

« Quand j'ai plus d'espace sur mon tel et que je ne peux pas télécharger (avec le Wi-Fi NDLR), je regarde Netflix en 4G. » (S6)

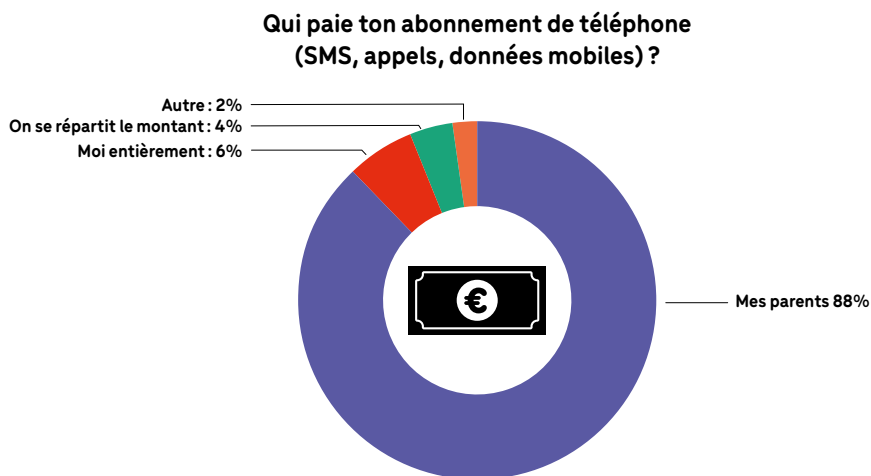
« Quand je dépasse c'est juste plus lent. Mes parents ne le remarquent pas souvent. » (S3)

TÉLÉPHONE PERSONNEL, BUDGET FAMILIAL

« Avant je n'avais pas assez. Ma mère a payé hyper cher parce que j'avais trop dépassé. » (S3)

17

Pour les jeunes interrogé·es, ce sont majoritairement les parents qui payent la facture de téléphone (88%). Ces dernier·ères ont donc un œil sur la consommation de leur enfant.



Face aux dépassements de forfait, les parents choisissent soit de payer docilement la facture, soit de réprimander leur enfant, soit de leur demander un remboursement avec leur propre argent de poche. Parfois, le non paiement des frais d'abonnement par les parents sert de « punition » à un comportement inapproprié.

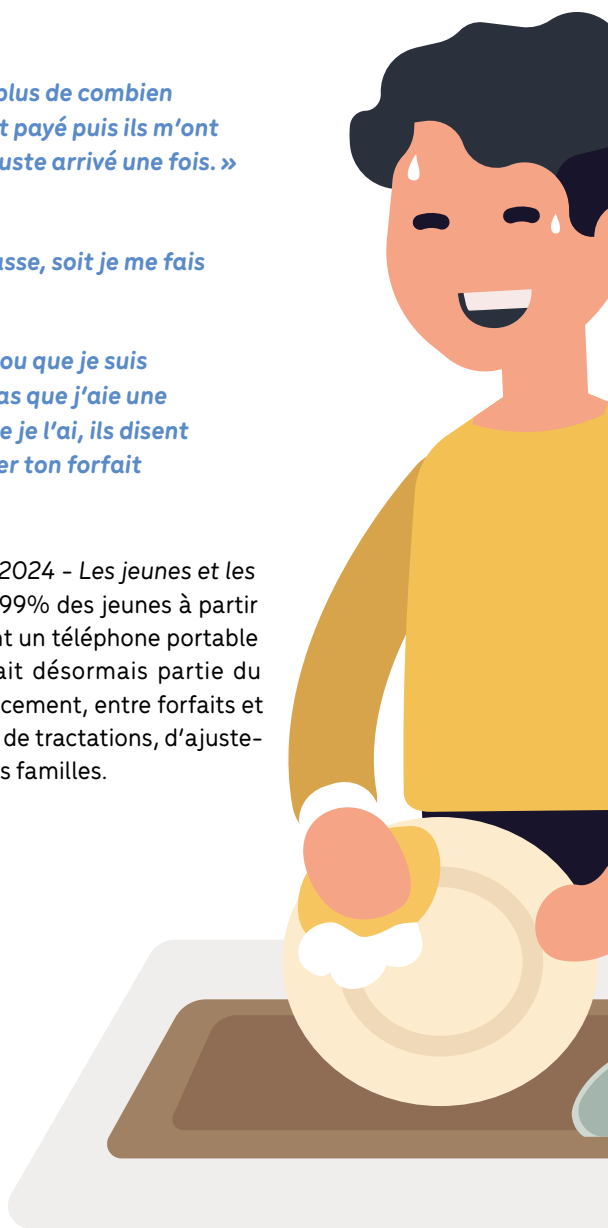
« J'avais trop utilisé. Je ne sais plus de combien j'avais dépassé. Mes parents ont payé puis ils m'ont demandé de rembourser. C'est juste arrivé une fois. » (S4)

« Soit ma mère paye ce qui dépasse, soit je me fais taper sur les doigts. » (S4)

« Si j'ai des problèmes avec eux ou que je suis irrespectueux, s'ils ne veulent pas que j'aie une application mais découvrent que je l'ai, ils disent "ce mois-ci c'est toi qui vas payer ton forfait téléphone". » (S3)

18

L'enquête quantitative #Génération2024 - Les jeunes et les pratiques numériques dévoilait que 99% des jeunes à partir de la deuxième secondaire possèdent un téléphone portable personnel. L'équipement mobile fait désormais partie du paysage domestique, mais son financement, entre forfaits et smartphones, reste souvent un sujet de tractations, d'ajustements ou de rappels à l'ordre dans les familles.







LA CONSOMMATION CULTURELLE EN LIGNE, OMNIPRÉSENTE

Films, séries, musiques : les contenus culturels sont au cœur des pratiques numériques des jeunes. Ingénieux·ses et polyvalent·es, ils et elles naviguent entre plateformes légales, réseaux sociaux et sites de streaming plus douteux pour accéder à ce qu'ils et elles recherchent. Derrière le mot « streaming », se cache une réalité plus complexe que la simple VOD* (Vidéo à la Demande) : c'est un univers hybride, entre pratiques conventionnelles et contournements malins. Internet offre une impression de gratuité qui contraste avec le coût d'une place de cinéma ou de concert, même si la découverte collective d'une œuvre est toujours appréciée des jeunes.

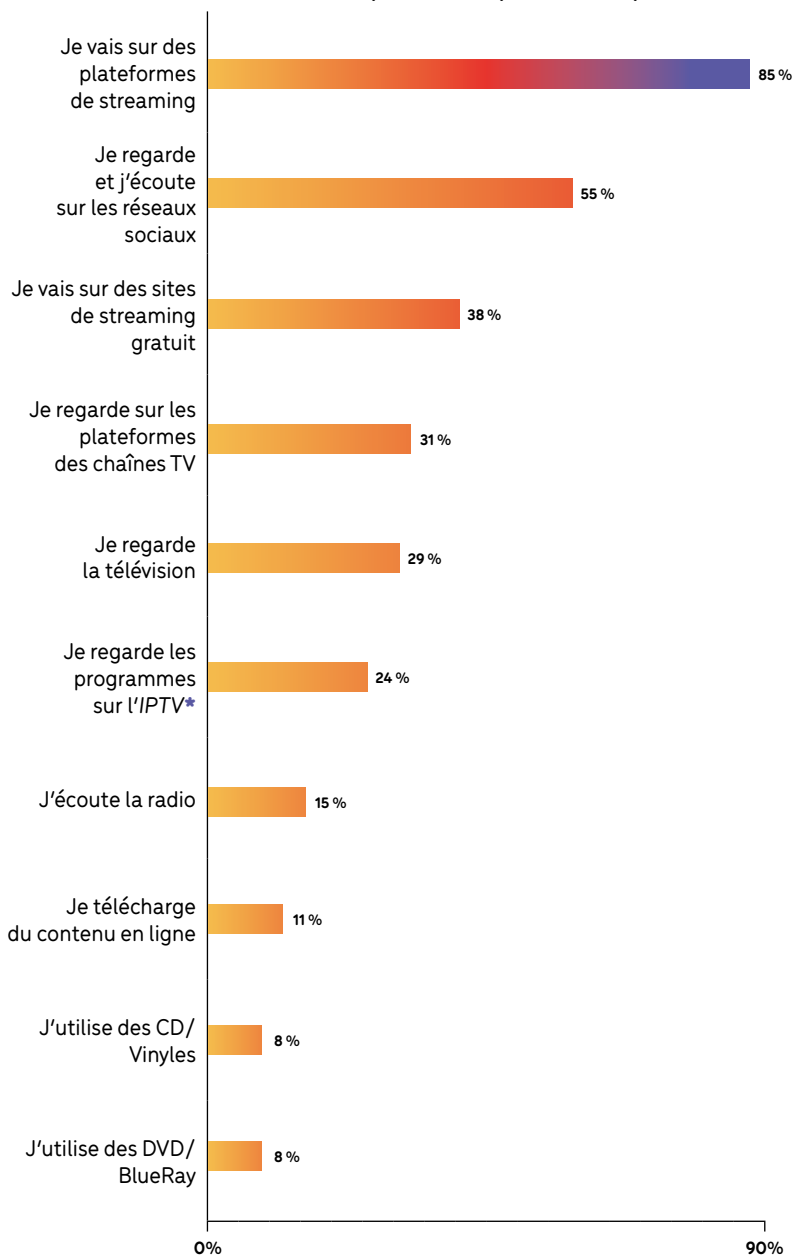
21

VOUS AVEZ DIT STREAMING ?

Les *focus groups* ont mis en lumière l'usage large, parfois flou, du mot « streaming » pour désigner un ensemble de pratiques liées au visionnage de vidéos en ligne. Le terme recouvre aussi bien les plateformes par abonnement (Netflix, Disney+, etc.) que d'autres formes d'accès, gratuites ou non. Peu importe, au fond, le terme utilisé : ce qui compte pour les jeunes, c'est d'arriver au contenu souhaité, en jonglant avec les options disponibles.

Les jeunes se saisissent du numérique pour apprendre des choses et asseoir leurs goûts en matière d'art et de (pop)culture. Extraits sur TikTok, tutoriels sur YouTube et livestreams sur Twitch ouvrent leurs horizons et contribuent à façonner leurs références culturelles.

Comment consommes-tu de la musique ou des séries/films ? (plusieurs réponses acceptées)



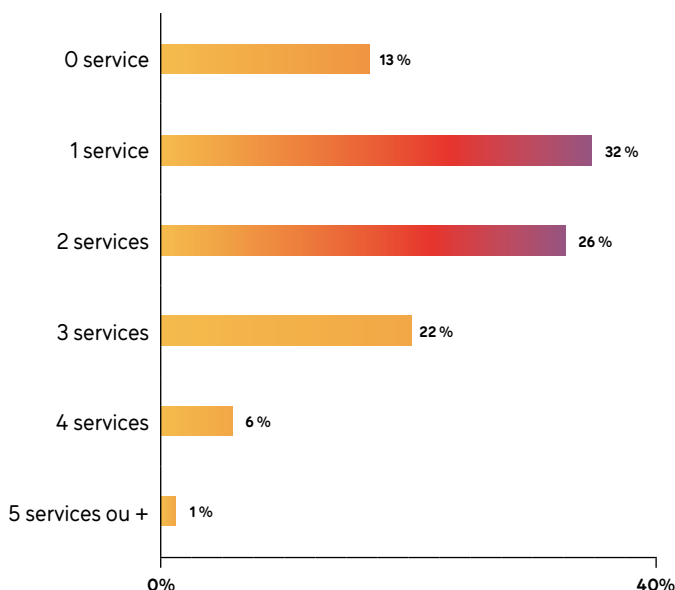
« Moi je regarde du contenu sur des sujets qui m'intéressent, ou pour apprendre à faire quelque chose. Ou alors je regarde des gens sur des jeux vidéo auxquels je joue aussi. » (S4)

« Le film BXL je voulais le voir depuis longtemps, du coup je l'ai hacké. » (S4)

QUELS ABONNEMENTS À LA CULTURE ?

L'accès aux plateformes de streaming vidéo repose, dans la grande majorité des cas, sur un abonnement payant. Et c'est souvent la disponibilité de cet abonnement – ou son absence – qui détermine l'usage. Tandis que certain·es jeunes n'y ont tout simplement pas accès, d'autres développent des pratiques très agiles, passant d'un service à l'autre selon les contenus recherchés, les comptes partagés ou les abonnements familiaux disponibles.

Nombre de streaming vidéo payants utilisés par les jeunes



23

Si un tiers des répondant·es utilise un seul service (souvent Netflix), près d'un quart en combinent trois, et 13 % n'en utilisent aucun. À l'autre extrémité, quelques-un·es cumulent jusqu'à cinq services ou plus.

« Parfois, je veux regarder un film précis, mais il n'est pas sur Netflix. Donc je dois aller sur Prime vidéo où il est peut-être. » (S4)

Les combinaisons les plus fréquentes sur les écrans domestiques associent Netflix à Disney+ ou Amazon Prime. D'autres associations, comme Netflix et Crunchyroll — une plateforme spécialisée dans la diffusion d'animés japonais — traduisent un intérêt marqué pour l'animation japonaise, particulièrement populaire auprès des adolescent·es.

Ce qui ressort, ce n'est pas seulement la quantité de services utilisés, mais la souplesse d'usage : la capacité à naviguer entre plateformes, à adapter ses choix aux possibilités d'accès, et à contourner les limites en jonglant entre comptes et contenus.

Mais que se passe-t-il quand l'abonnement n'est pas une option ? Pour une partie des jeunes, l'accès aux œuvres passe par des chemins plus détournés, où les réseaux sociaux et d'autres outils numériques prennent le relais.

SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX, DES FILMS HACHÉS MENU

« J'ai songé à prendre un abonnement... puis j'ai vu le prix. » (S4)

« On ne va pas souvent au cinéma. Il y a peu de films qui nous intéressent, et ça coûte cher. » (S4)



L'accès aux biens culturels a un coût qu'Internet permet de contourner. De nombreux·ses jeunes économisent les frais d'abonnement à des services de streaming payants ou des places de cinéma, quitte à drastiquement perdre en confort d'écoute ou de visionnage.

« Sur Insta j'ai pu regarder Demon Slayer en entier, découpé en petits extraits. » (S4)

« Parfois sur TikTok il y a des comptes qui mettent des films en plein de parties. (...) J'ai déjà regardé un film d'animation. » (S3)

Les réseaux sociaux sont détournés de leur usage initial (l'interaction), et deviennent des espaces de « piratage ». Des (jeunes) usager·ères contournent les impératifs de formats (durée, taille de l'image, etc.) pour y relayer animés, films ou séries. Cette réponse astucieuse à une forme de précarité culturelle questionne évidemment la responsabilité des réseaux sociaux en regard des ayant droits et peut interroger les adultes sur l'opportunité de permettre aux ados de découvrir des œuvres dans des bonnes conditions (qualité du son, de l'image, des circonstances de visionnage).

« Cars 2 je l'ai regardé sur TikTok en live (...).
On peut même retirer le chat et tout. »

Si les réseaux sociaux deviennent un canal d'accès, ils ne sont pas les seuls. D'autres stratégies, plus risquées ou techniques, sont mises en œuvre pour accéder gratuitement à des contenus culturels.

STREAMING SOUS FRICTION : BUGS, POP-UP ET CONTENUS INDÉSIRABLES.

« Sur Google, je tape "Film gratuit"
et y'en a mille. » (S4)

« Parfois tu cliques et ça t'ouvre un autre site. Alors
j'abandonne, je ne regarde pas le film. » (S4)

On observe un paradoxe, entre cette impression que peuvent avoir les jeunes d'un accès facilité à « tout » grâce à Internet et une certaine difficulté pour consulter les contenus culturels qu'ils et elles affectionnent.

« Par exemple sur Anime Sama (une plateforme gratuite de streaming d'animés NDLR), ça bug beaucoup, ça ouvre plein de fenêtres dès qu'on clique sur un truc. » (S5)

QUEL SERVICE DE STREAMING UTILISES-TU, AVEC TON COMPTE OU CELUI D'UN·E PROCHE ?

NETFLIX
80%

 Spotify
56%


36%


34%

 crunchyroll
13%

 Music
12%

 **YouTube Music**
10%

**JE N'UTILISE PAS DE SERVICE
DE STREAMING**
5%

 **SOUNDCLOUD**
4%

 **deezer**
3%

 **ADN**
1%

« Par exemple tu peux tomber sur des pubs de cul (sic)(...). C'est très perturbant. Une fois avec une prof on est allé voir un dessin animé (Miraculous) et une vidéo de cul s'est lancée. Elle a été traumatisée et moi aussi, c'était un moment très gênant. » (S5)

Les jeunes dévoilent qu'il faut une certaine persévérance pour trouver le lien adéquat, exempt de fenêtres *pop-up**, publicités intempestives, voire contenus problématiques ou non-souhaités. Et pour celles et ceux qui cherchent un accès plus stable et durable, d'autres formes de contournement existent, parfois techniques, parfois organisées à grande échelle.

DE NOUVELLES FORMES DE HACKING

« IPTV* c'est un truc illégal que tu mets sur ta télé pour avoir tout. » (S5)

Le hacking de contenus culturels a pris de nouvelles formes. Le *peer-to-peer** ou le téléchargement de torrents* ne sont plus d'actualité : ces pratiques sont perçues comme celles d'initiées, de geeks, et semblent techniquement inaccessibles.

« Par exemple en torrent, faut faire attention mais on a facilement tous les films qu'on veut. (...) J'ai appris par mon frère qui est calé en informatique. » (S6)

24% des ados utilisent IPTV, un service illégal d'abonnement à une quantité astronomique de chaînes de télévision et de contenus divers. L'utilisation de ce décodeur de contrebande est banalisée, considérée comme allant de soi pour économiser la multiplication des frais. Un abonnement pour les unir tous, en quelques sortes.

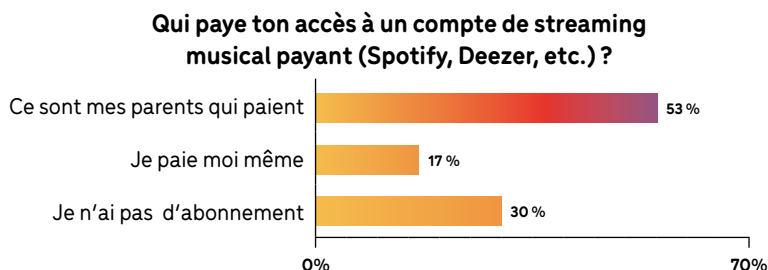
Autre forme de hacking exploité par les jeunes : des applis de streaming qui avancent masquées.

« Sur l'App Store, on installe une appli qui est censée être une application pour voir les trajets des avions. Sauf que quand tu vas dessus, c'est genre un truc de streaming. » (S4)

Ces stratégies – même si elles restent minoritaires – révèlent une volonté forte d'accéder aux contenus coûte que coûte, et témoignent d'une certaine culture numérique partagée, transmise entre pairs ou via la famille.

MUSIQUE OMNIPRÉSENTE, MAIS PAS TOUJOURS PAYANTE

Impossible de passer à côté : Spotify est la plateforme de streaming musical la plus répandue chez les jeunes, loin devant YouTube Music, Apple Music, Deezer ou SoundCloud. Près de deux tiers des répondant·es déclarent utiliser au moins un de ces services, que ce soit via leur propre compte ou celui d'un proche.



Mais derrière cette utilisation massive, les données permettent de lire autre chose qu'un simple engouement : une organisation familiale des accès. Environ 17 % des jeunes déclarent avoir payé eux-mêmes leur abonnement musical au cours des 12 derniers mois, tandis que 53% indiquent que l'abonnement est pris en charge par un parent ou quelqu'un d'autre de l'entourage. Cette organisation familiale des accès est sans doute facilitée par le succès des formules « compte famille » proposées par certaines plateformes. Et la logique ne se limite pas à la musique : dans les réponses au questionnaire, Spotify et Netflix apparaissent fréquemment en combinaison et semblent incarner une sorte de pack d'accès culturel domestique, partagé au sein d'un foyer.

29

LA MUSIQUE SANS PASSER PAR LA CASE ABONNEMENT

Leur écoute musicale passe alors par d'autres voies, comme YouTube dans sa version gratuite, les réseaux sociaux (avec notamment TikTok, devenu une porte d'accès privilégiée à la découverte musicale), les partages entre pairs, ou encore les versions gratuites avec publicité des plateformes de streaming payantes.

« Spotify ça ne sert à rien, on trouve tout sur YouTube. » (S4)

Les usages se construisent alors par rebonds. Un son entendu sur TikTok peut être recherché sur YouTube, enregistré ou téléchargé, puis partagé dans une conversation privée.

« Quand je découvre un son sur TikTok par exemple, je vois le nom, je fais une capture (écran). Puis je vais sur YouTube, je l'écris, et je télécharge le son. » (S4)

Ici, le terme « téléchargement » ne renvoie pas nécessairement à une pratique illégale ou complexe : il s'agit plus souvent d'enregistrer localement un fichier pour l'écouter hors connexion sur son téléphone, via des applications ou sites dédiés, sans passer par les plateformes officielles.

Les applications de messagerie jouent aussi un rôle dans la circulation des contenus. Certains groupes se créent autour d'un·e artiste spécifique, où circulent des liens ou des fichiers, parfois avant même la sortie officielle.

« Sur Telegram*, des gens font des groupes sur un chanteur qui fait des sons qui ne sont pas encore sortis. Eux ils les ont déjà, je ne sais pas comment. Puis ils mettent les sons dans un groupe et partagent. Toi tu t'abonnes au groupe et voilà. C'est gratuit. Ce sont des sons qui ne sont pas sortis ou des exclus. » (S4)

Ce type de circulation pourrait aussi être vu comme un levier de visibilité pour des artistes émergent·es, qui mobilisent ou bénéficient de la mobilisation de communautés autour de leurs créations.

L'ABONNEMENT DE LA DISCORDE

« Ma cousine a avancé dans ma série et du coup je ne sais plus où j'en suis (...). Mais bon c'est le compte familial et c'est elle qui paye tout. » (S6)

« Mon petit frère, à chaque fois, sur Disney+, il va sur mon profil et donc j'ai tous ses trucs à la con. » (S3)

Avant les grandes plateformes de streaming, on se disputait la télécommande pour choisir le programme du soir. Aujourd'hui, cette routine familiale s'est transposée aux usages numériques. De nombreux jeunes accèdent à des services comme Netflix, Disney+ ou Prime Video via un abonnement partagé, souvent familial, et visionnent les contenus à travers un même profil utilisateur. Ce partage perturbe les recommandations algorithmiques*, qui peinent à suivre les goûts de chacun·e, et peut brouiller la progression dans une série. Ce qui relève d'une expérience personnelle devient parfois source de confusion, voire d'irritation. Pour certain·es, c'est aussi une intrusion dans leur intimité culturelle : leurs choix sont exposés, leur historique visible, leurs préférences diluées.

31



« Moi je me dis : pourquoi les autres iraient voir ce que je regarde ? J'ai ma vie privée ! » (S5)

« Sur Spotify on a un abonnement pour deux. Du coup on est parfois obligé d'écouter la musique de l'autre personne. » (S3)

Les abonnements étant souvent souscrits pour un usage familial, l'accès des enfants d'une même famille est parfois paramétré selon leur âge, sur l'appareil qu'ils ou elles utilisent. Cependant, cette régulation parentale des contenus peut être contournée avec la complicité des frères et sœurs.

« Ma sœur sur Netflix elle en a marre d'avoir le profil jeunesse donc elle vient squatter chez moi pour avoir plus de contenus (...). Mes parents ne sont pas trop au courant. » (S5)

ATTACHEMENTS CULTURELS : ENTRE OBJETS SYMBOLIQUES ET MOMENTS PARTAGÉS

32

Largement ringardisé, l'achat de supports physiques est aujourd'hui marginal. Mais cet usage peut se justifier en regard des passions et centres d'intérêt. C'est acquérir l'objet pour ses qualités formelles qui importe, plus que d'obtenir le contenu (musical, filmique, vidéoludique) qu'il détient.

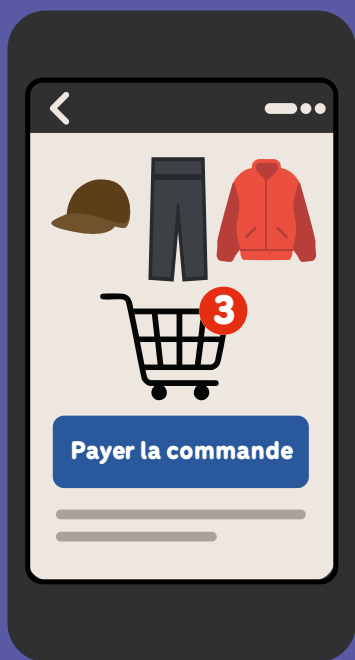
« J'achète des albums de KPOP et y a toujours le CD dedans, mais je n'ai pas le lecteur, c'est juste pour la déco. » (S5)

Ces formes d'attachement à des objets culturels coexistent avec le plaisir de vivre une expérience collective. La sortie cinéma plait encore aux jeunes : ils et elles s'en saisissent pour vivre collectivement un moment « écran », partager la découverte d'une œuvre.

« Je vais au cinéma mais DVD/CD ça c'est nul, ce sont des trucs du Moyen-Âge (...). S'il y a un film que je veux absolument voir, je vais au cinéma. Genre Mufasa ou Vaiana j'ai été direct. » (S6)

« C'est plus chouette de partager un moment. Moi j'aime bien critiquer le film et du coup j'ai besoin de quelqu'un avec qui je parle pendant le film. » (S5)

Face aux modes de consommation culturelle parfois inconfortables — entre les sites de streaming saturés de publicités et les contenus fragmentés sur TikTok — il semble porteur de revaloriser l'expérience collective du cinéma.





LES ACHATS EN LIGNE : ENTRE TENTATION ET NÉGOCIATION

Encore plus que dans les magasins réels, les ados sont confronté·es en ligne à une multitude de sollicitations pour acheter. Dans ce chapitre, nous leur avons demandé de raconter comment se déroulent leurs consommations sur Internet : qu'est-ce qui est déboursé directement de leur poche, et qu'est-ce qui est pris en charge par les parents ? Comment perçoivent-ils et elles les boutiques en ligne et les techniques marketing qui multiplient les offres, brouillent les repères ou jouent sur l'urgence ? Quelles astuces développent-ils et elles pour gérer leurs achats, éviter les arnaques ou repérer les pièges ? Et leur est-il déjà arrivé de regretter un achat en ligne ?

35

LE VÊTEMENT, PRODUIT INCONTOURNABLE CHEZ LES JEUNES

Lors de nos rencontres avec les élèves, nous avons exploré leur rapport aux achats en ligne, en portant une attention particulière aux modalités de gestion budgétaire. Si certain·es jeunes disposent d'une marge de manœuvre assez large, d'autres sont confronté·es à des limites, qu'elles soient imposées par les parents ou liées à un budget restreint. Plusieurs affirment gérer leurs dépenses de manière autonome, tout en sollicitant ponctuellement un avis parental — par exemple pour vérifier la qualité ou la fiabilité d'un article repéré.

Près des $\frac{3}{4}$ des jeunes rencontré·es déclarent avoir effectué au moins un achat en ligne au cours du trimestre précédent.

As-tu réalisé un achat en ligne ces 4 derniers mois avec ton argent ?



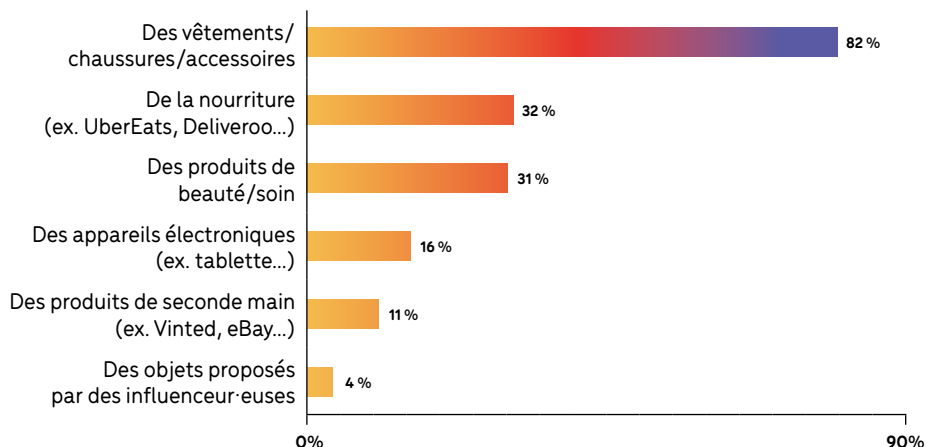
Les achats en ligne des jeunes concernent principalement des produits matériels comme les vêtements, les chaussures, les accessoires ou le maquillage. La nourriture apparaît aussi fréquemment, notamment via des applications de livraison à domicile comme Deliveroo ou Uber Eats. Selon le questionnaire, près d'un·e jeune sur deux a acheté des vêtements en ligne au cours du dernier mois, et environ un tiers a commandé de la nourriture via une plateforme de livraison pendant cette même période.

Quand il s'agit de faire du shopping, les ados sont partagée·es entre le web et les boutiques réelles. Le shopping en ligne a des avantages, comme le fait de ne pas devoir se déplacer en ville, d'avoir la totalité du catalogue sous les yeux, ou encore d'avoir accès à certaines réductions. L'achat en magasin, en revanche, permet de directement tester les vêtements ou objets convoités, de s'assurer de leur bonne qualité ou encore d'avoir directement accès au produit.

« Je n'achète jamais en magasin, c'est chiant... il faut y aller, chercher, etc. Il n'y a pas ce que tu aimes (...). En ligne tu as tout, tu commandes et ça arrive chez toi » (S6)

« Je trouve que je fais plus attention à mon budget en ligne qu'en magasin, parce qu'on voit le total des achats alors qu'en magasin on ne le voit qu'à la caisse. » (S5)

Quel(s) achat(s) en ligne as-tu réalisé au cours de ces 4 derniers mois avec ton argent ?



Comme beaucoup d'adultes aujourd'hui, les jeunes tirent parti des nombreux avantages du shopping en ligne — une pratique désormais bien ancrée, et qui, comme nos résultats le montrent, s'installe tôt chez certain·es durant l'adolescence. Mais pour quelques-un·es, cette facilité d'accès s'accompagne d'une surcharge d'informations et de sollicitations. Le shopping en ligne vient alors s'ajouter à un temps d'écran déjà perçu par plusieurs comme trop important.

37

« J'ai l'impression que je fournis plus d'efforts sur Internet qu'en réel. En fait, il y a trop d'informations. Et du coup mon cerveau est saturé et je n'ai juste pas envie de commander. » (S5)

Méga promos

Livraison gratuite avec le code FREESHIPPING

COMMANDEZ MAINTENANT

Profitez de 15% de réduction sur votre première commande

Clique ici

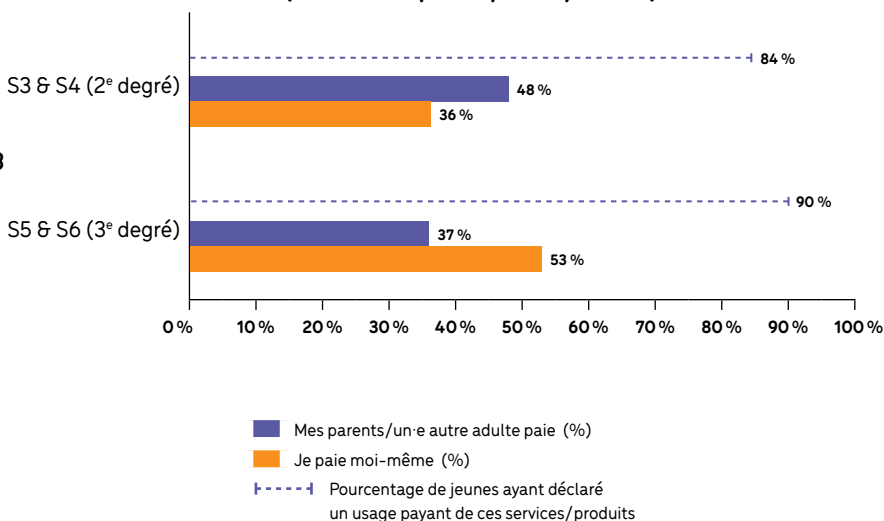


UNE AUTONOMIE D'ACHAT PROGRESSIVE... ET ACCOMPAGNÉE

Si l'on compare les deux graphiques suivants, l'un pour les élèves du 2^e degré (3^e-4^e) et l'autre pour le 3^e degré (5^e-6^e), on observe que, pour les achats de produits physiques en ligne (vêtements, accessoires, équipements, etc.), la part de jeunes qui ne faisaient pas d'achats et qui commencent à en réaliser progresse légèrement, d'environ 6 %. L'évolution est plus nette en ce qui concerne la prise en charge directe de ces dépenses : 37 % des élèves du 2^e degré déclarent payer eux-mêmes, contre 53 % dans le 3^e degré. Ces chiffres traduisent un début d'autonomie financière : un nombre croissant de jeunes disposent d'un compte bancaire personnel ou commencent à gérer un budget de manière plus indépendante.

Les achats de vêtements, chaussures, accessoires sur boutique en ligne (ex. Amazon, Temu, Shein, Wish...)

38



Cela ne signifie pas pour autant que les parents disparaissent du paysage économique des jeunes. Bien au contraire : l'argent de poche provient en majorité d'eux et elles, et leur cadre d'autorisation ou de négociation continue de structurer les comportements d'achat. L'autonomie d'achat progresse donc avec l'autonomisation plus large des ados, sans pour autant amoindrir la contribution économique parentale dans la vie quotidienne.

« Vu que c'est mon argent, mes parents disent que je suis autonome et ils veulent que j'apprenne à gérer par moi-même. » (S4)

« C'est une fois que tu gagnes ton propre argent, que tu sais combien de temps tu as mis pour avoir cet argent que tu te dis "est ce que j'en ai vraiment envie ?" » (S4)

CE QUE LES PARENTS PAYENT, ET CE QU'ILS VALIDENT MOINS

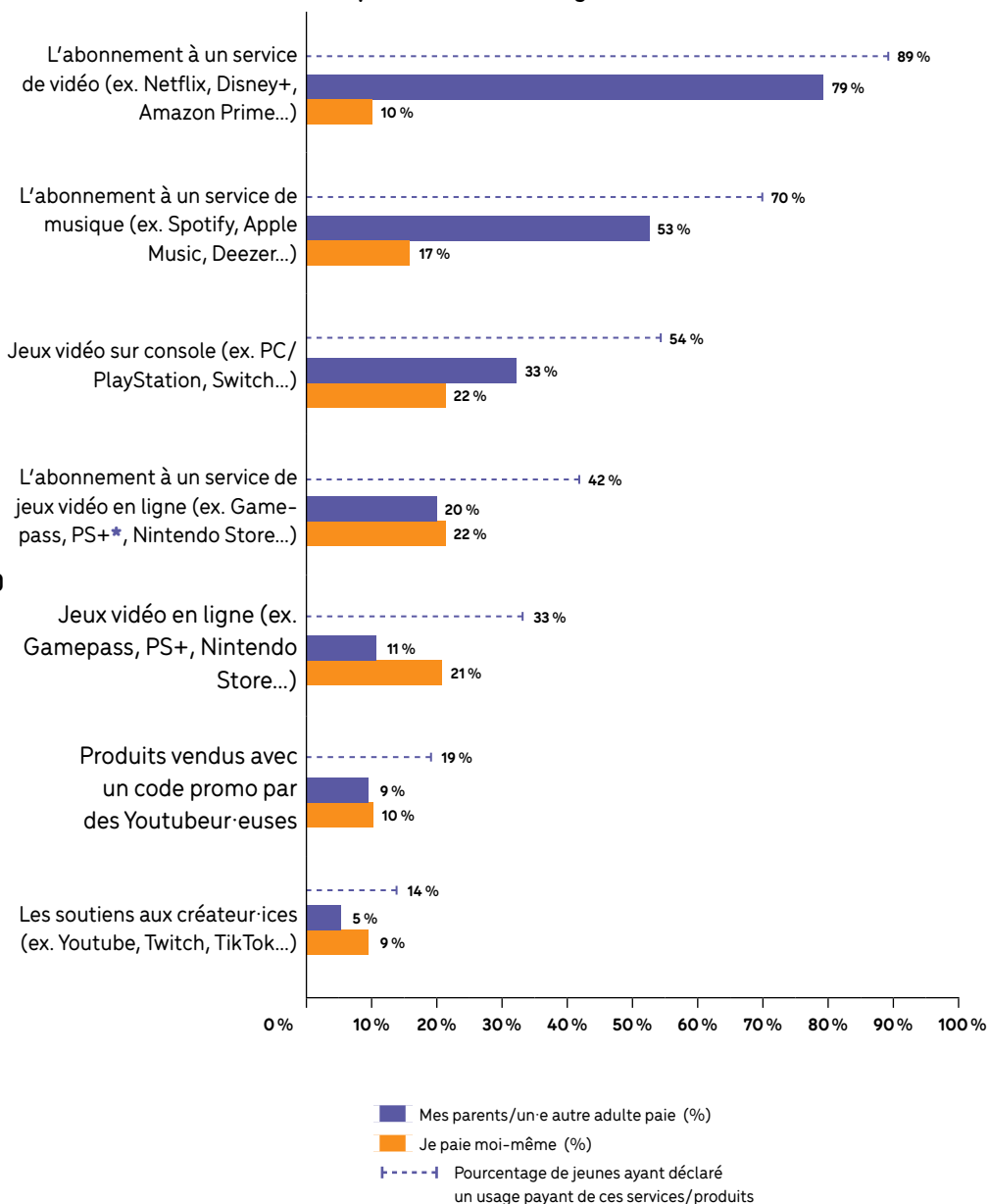
Nous l'avons vu, les dépenses liées aux plateformes de divertissement sont, dans leur grande majorité, assumées par les parents. C'est notamment le cas pour les plateformes de streaming vidéo (Netflix, Disney+, Prime Video...) ou pour les plateformes musicales (Spotify, Deezer...), souvent sous la forme d'abonnements familiaux. Ces postes apparaissent comme des dépenses « installées » et reconnues comme légitimes dans le budget du foyer.

La logique change lorsqu'il s'agit d'achats ponctuels. Pour les produits physiques commandés en ligne (vêtements, accessoires, équipements...), les parents interviennent encore fréquemment, mais on observe déjà une montée en puissance des paiements effectués directement par les jeunes. La bascule est encore plus nette pour les achats immatériels : jeux vidéo sur console, applications mobiles, ou encore soutien aux créateur·rices. Ici, les parents contribuent beaucoup moins, laissant aux jeunes la charge de financer eux ou elles-mêmes leurs envies.

Ces écarts tiennent sans doute à la perception parentale de la valeur ou de la légitimité de ces achats. Les dépenses matérielles sont plus facilement acceptées, tandis que les achats numériques et plus particulièrement vidéoludiques, jugés éphémères ou « sans utilité », peinent à être validés.

Comment tes parents t'accompagnent pour tes achats en ligne ?

40



« Moi j'évite [d'en parler] parce qu'ils ne comprennent rien (...). Ils ne comprennent rien aux trucs des influenceurs... Ils pensent que ce sont des fous. » (S3)

« Mes parents ne veulent pas payer [NDLR : des achats intégrés dans les jeux vidéo] parce que ce n'est pas matériel donc ils disent que ça ne sert à rien. » (S3)

Avec l'âge, les jeunes prennent davantage en charge leurs propres achats et relisent leurs premières expériences à travers ce prisme d'autonomisation. Certaines évoquent des pratiques autrefois assumées par leurs parents, mais qui ne paraissaient pas toujours légitimes aux yeux de ces derniers.

« Quand j'étais jeune ce sont mes parents qui payaient, maintenant c'est moi. Ils disaient que c'est inutile mais ça me faisait plaisir » (S4)

D'autres se rappellent avoir déboursé – ou plutôt fait déboursier leurs parents – un peu par maladresse, dans un contexte où les interfaces ne sont pas toujours lisibles.

41

« Quand j'étais petit, sans faire exprès, en suivant un live Twitch d'un streamer, j'ai appuyé sur "suivre". Sauf qu'en réalité, ce n'était pas gratuit : c'était un abonnement payant. Moi je pensais juste cliquer sur un bouton, mais du coup mes parents ont payé. On s'en est rendu compte un an plus tard... » (S3)

Ces témoignages illustrent la double dynamique qui traverse les pratiques de consommation en ligne : d'un côté, la recherche de légitimité – affirmer ses goûts et ses choix face au regard parental ; de l'autre, l'apprentissage progressif des codes et des logiques qui structurent des univers numériques complexes. Peu à peu, les jeunes apprennent à mieux décoder les interfaces et les mécaniques d'incitation. Mais cette progression se confronte à l'ingéniosité des plateformes, qui multiplient les dispositifs séduisants et parfois ambigus, brouillant les repères entre divertissement, dépense et engagement financier.

«BUY NOW, PAY LATER»: LE CRÉDIT QUI NE DIT PAS SON NOM

Certain-es jeunes mettent en place des stratégies pour composer avec leur budget. L'une des plus citées lors des *focus groups* est l'usage de services de paiement différé comme Klarna. Cette application permet d'étaler un achat en ligne ou de le postposer jusqu'à 30 jours après la commande. Elle est parfois utilisée comme une « avance » temporaire sur l'argent de poche ou sur un salaire à venir.

« Klarna me sauve la vie. Ça permet d'étaler les paiements ou d'avancer des paiements même si je n'ai pas encore été payée. » (S6)

Ce type d'outil peut donner l'illusion d'un meilleur contrôle des dépenses. Certain-es jeunes disent en effet préférer acheter en ligne plutôt qu'en magasin, car le montant total des achats est visible en temps réel, ce qui permet de mieux gérer son budget — ou du moins de le croire.

Mais cette impression de gestion maîtrisée peut s'avérer trompeuse. En mai 2025, le SPF Économie a lancé une campagne de sensibilisation «Buy Now, Pay Later*»¹, alertant sur les risques associés à ces facilités de paiement. Ces services — très populaires chez les jeunes — favorisent les achats impulsifs, en créant un décalage entre l'acte d'achat et le moment du paiement réel. Le SPF soulignait notamment le danger d'un enchaînement de paiements différés qui peuvent rapidement devenir difficiles à assumer, surtout pour les jeunes sans revenus fixes.

ACHATS IMPULSIFS ET TENTATIONS MULTIPLES

Les réseaux sociaux représentent un espace de socialisation et d'identification pour les jeunes, cherchant des modèles parmi les créateur·rices de contenus. Les publicités circulent abondamment en ligne, enfouissant les jeunes dans une panoplie d'offres alléchantes, auxquelles il est peut être difficile de résister.

« Parfois j'achète des bêtes trucs, mais ça me donne juste envie de commander (...) Je m'ennuie et je vais sur Zalando et j'achète ce que j'aime. » (S3)

1. <https://economie.fgov.be/buy-now-pay-later>

*« C'est plus sur le moment, c'est un peu compulsif. »
(S6)*

Plusieurs ados mettent en avant ce côté tentant et facile qu'ont les applications de shopping en ligne.

« Moi j'achète pour faire des cadeaux sur Zalando, Zara, H&M, etc. Mais moins maintenant parce que je me suis rendu compte que c'est trop tentant (...). En magasin il faut marcher, chercher etc. sur l'écran on a juste à scroller. » (S5)

L'accès aux achats en ligne implique bien souvent un moyen de paiement numérique, que les jeunes ne maîtrisent pas toujours seuls. S'ils et elles disposent parfois d'une carte bancaire ou d'un compte dédié, beaucoup dépendent encore d'un moyen de paiement familial — carte de débit d'un parent, compte PayPal ou encore Google ou Apple Pay partagé, etc. Ce système crée une forme de contrôle indirect : avant de finaliser un achat, il faut passer par l'étape de la demande. Cette barrière logistique peut limiter l'achat impulsif... ou en tout cas offrir un temps de réflexion.

« Même si je suis une acheteuse compulsive, je me pose quand même parfois des questions. Et en fait moi j'ai du mal à être acheteuse compulsive à travers mon téléphone. Du coup, si je vois un truc qui me plaît dans un magasin, je vais l'acheter direct. Mais si je vois un truc qui me plaît sur Internet, je dois demander à ma maman et donc je me dis "est ce que je lui demande ou est-ce que je ne lui demande pas ?" » (S4)

DES ALTERNATIVES À PORTÉE LIMITÉE

Même si l'étude n'avait pas pour objectif d'explorer les rapports des jeunes à la consommation responsable, plusieurs échanges en focus groups ont fait émerger une forme de lucidité sur les impacts environnementaux liés aux achats en ligne. Ces considérations ne structurent pas nécessairement les pratiques, mais elles existent en toile de fond, parfois évoquées sur le ton du constat ou du dilemme.

La seconde main apparaît parfois comme une réponse possible à ces tensions. Elle est surtout présente dans le domaine de l'habillement, où elle croise l'intérêt pour le style, le vintage et l'accès à des pièces uniques, autant que des motivations écologiques ou budgétaires. Elle reste cependant marginale par rapport à l'ensemble des pratiques d'achat.

« J'ai acheté mon sac de rêve pour mon anniversaire, je me suis fait ce cadeau-là. Je l'ai acheté sur Vinted parce que c'est de seconde main, qu'il était moins cher et qu'en plus c'est un modèle qu'on ne trouve plus. » (S4)

Cette conscience n'efface pas l'attrait des plateformes et services qui promettent un accès rapide et séduisant à une multitude de produits. Plusieurs jeunes expriment savoir que leurs pratiques ne sont pas idéales, tout en peinant à changer de cap, faute de moyens, de temps ou simplement face à la puissance des incitations. Le recours à des alternatives plus durables se heurte ainsi à une forme de compromis ou de résignation tranquille.

44

ACHATS EN LIGNE : LES JEUNES CONTRE-ARNAQUENT ?

Près de 72 % des jeunes déclarent avoir déjà identifié des arnaques en ligne, affirmant ne pas se laisser berner et réfléchir avant d'agir. Beaucoup expriment une certaine assurance : ils et elles se disent à l'aise dans un terrain numérique considéré comme « à risque », mais estiment que les autres — notamment les parents — sont plus susceptibles d'en être victimes.

« Mon papa sur Facebook, il voit des pubs auxquelles il croit vite. » (S6)

« Mon père avait acheté une trottinette électrique à mon frère sur Facebook et l'a payée 200 € et au final il n'a jamais eu sa trottinette. » (S4)

Il existe une très large palette d'« arnaques » en ligne. Certaines relèvent de pratiques frauduleuses bien identifiées — comme l'escroquerie bancaire, le piratage de données ou les mails d'hameçonnage. D'autres s'appuient sur des contenus trompeurs ou de faible qualité (par exemple des formations pour « devenir riche en 30 jours »), tandis que certaines s'apparentent davantage à des stratégies marketing douteuses, jouant sur la rareté, l'urgence ou l'émotion. Quelle que soit leur forme, rares sont les jeunes qui reconnaissent avoir été dupé·es. En revanche, beaucoup partagent leurs propres astuces pour éviter de tomber dans le panneau.

« Si tous les commentaires se ressemblent, trop positifs et avec les mêmes mots (...), c'est que c'est faux. » (S5)

« Faut regarder aussi les avis, les photos. Faut vraiment zoomer pour voir bien le tissu et tout ça. » (S4)

« Par exemple sur Vinted, quand j'hésite à acheter quelque chose, avec ma maman on regarde toujours les avis sur la personne et ses évaluations pour voir si c'est bien. S'il y a plein de gens qui disent "on n'a pas reçu notre colis" (...), on ne va pas commander. » (S4)

Les rares élèves ayant évoqué avoir été victimes d'arnaque — sans doute en raison d'une certaine retenue liée au regard des autres dans le cadre du focus group — ont notamment pointé l'urgence dans laquelle la décision devait être prise comme un facteur déterminant.

« Je suis allée sur le site et en fait je voyais que les produits diminuaient à vue d'œil et ça m'a stressée. Il n'en restait plus que deux. J'en ai parlé à ma maman et pour finir, on a perdu tout l'argent, on n'a jamais reçu le produit. Arnaque. » (S4)

Finalement, les arnaques les plus fréquemment rencontrées par les jeunes lors de leurs navigations en ligne prennent les multiples formes et visages de publicités trompeuses ou mensongères, parmi lesquelles on retrouve notamment les concours bidons. Si les ados expriment avec une certaine confiance être capables de les identifier, leur posture face à ces incitations semble surtout instinctive... et leurs stratégies ne sont pas sans failles.

« Sur Facebook il y avait des faux concours qui disaient que tu avais gagné et qu'il fallait payer les frais de port de 50 cents (...). Ils ont essayé de me prendre 100€ mais je n'avais que 4€ sur mon compte... » (S5)

« Parfois je suis sur TikTok et je sais qu'à Noël il y avait des trucs pour les calendriers de l'avent et il y en avait un Sephora (un site de vente de cosmétiques NDLR), ils le vendaient à 12 €. Sauf que je sais très bien que c'est une pub Tiktok, donc je sais que c'est faux. Et j'ai une copine qui a essayé de l'acheter et je lui avais dit de faire attention. Et au final, elle s'est fait arnaquer. » (S4)

Même si l'enquête ne traitait pas directement des jeux d'argent et des sites de paris en ligne, les incitations à y participer semblent fréquentes dans les environnements numériques des jeunes. Certain-es les identifient spontanément comme des pratiques à risque, voire comme de potentielles arnaques.

« Moi parfois j'ai des pubs de jeux d'argent, mais c'est vraiment "mettez 5€, vous allez gagner 10 000€ juste en lançant une boule". Sincèrement, faut être con pour accepter ces jeux-là. » (S4)

REGRETTER SON ACHAT, ÊTRE PLUS VIGILANT

Les jeunes aiment volontiers décrire les adultes — et surtout leurs parents — comme des proies faciles pour les arnaques en ligne. Mais derrière ce portrait un peu moqueur, beaucoup continuent, naturellement et fort heureusement, de se tourner vers ces mêmes parents pour les accompagner dans leurs propres expériences d'achat. À la fois conseiller·ères et « service après-vente », les parents sont fréquemment sollicités avant une commande pour valider un choix, mais aussi mobilisés lorsqu'un problème survient.

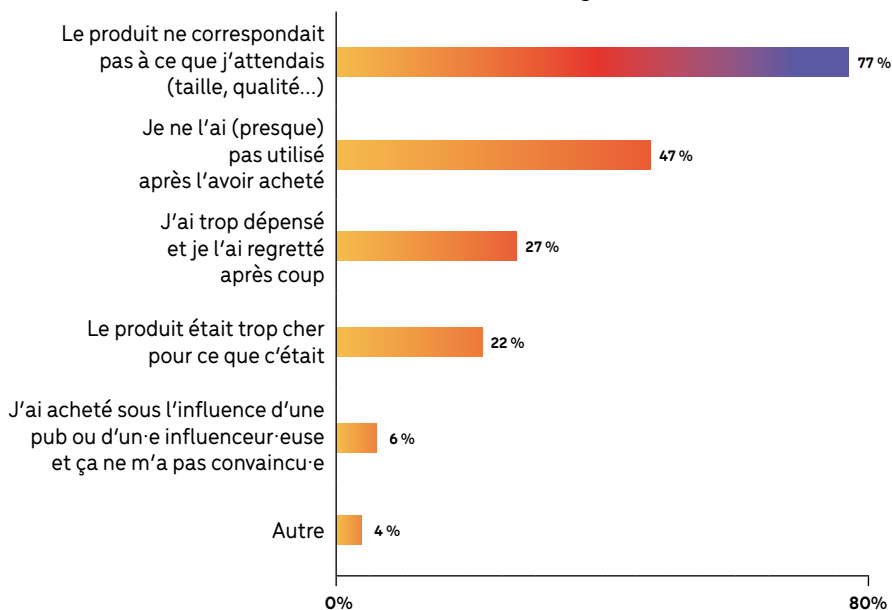
« *Tout le monde regrette des achats en ligne, si vous demandez à n'importe qui, tout le monde vous le dira.* » (S6)

T'est-il déjà arrivé de regretter un achat en ligne ?



Une majorité d'ados (61 %) déclare avoir déjà regretté un achat en ligne : qualité médiocre, taille de l'objet surprenante, ou produit ne correspondant pas à la description. De plus, près de la moitié indique utiliser peu les objets achetés en ligne. Les jeunes posent ainsi un regard critique sur leurs propres comportements d'achat : ils et elles questionnent les sources d'influence qui les ont poussées à acheter, l'intérêt réel de l'objet, mais aussi la fiabilité des sites utilisés.

Pourquoi n'as-tu pas été entièrement satisfait·e de tes achats en ligne ?



« **TEMU, je pense que recevoir des trucs gratuits comme ça du site, c'est quand même bizarre et ce n'est pas de bonne qualité.** » (S3)

Si ces regrets sont largement partagés, la manière dont ils sont exprimés reste parfois évasive, entre banalisation (« tout le monde fait des erreurs ») et autocritique plus poussée. Comme souvent lorsqu'il est question d'argent et de consommation, ces propos doivent être lus avec un certain recul : ce que les jeunes déclarent de leurs expériences ne dit pas toujours tout des pratiques réelles, mais éclaire la manière dont ils et elles choisissent de les raconter.



CONTINUER AVEC
PUBLICITÉ





LA PUBLICITÉ : PIERRE ANGULAIRE DE L'EXPÉRIENCE CONNECTÉE

51

Les services en ligne et les applications que les jeunes aiment fonctionnent selon le principe de l'économie de l'attention* : tout y est mis en œuvre pour maintenir les utilisateur·rices connectés le plus longtemps possible, notamment pour les exposer à un maximum de publicités. La pub, c'est le carburant économique d'Internet. Elle est incontournable, omniprésente, multiforme. Les ados y sont largement exposé·es dans leurs navigations quotidiennes. Comment zigzaguent-ils et elles entre les pubs pour profiter des contenus qui les intéressent ? Pourquoi, à leurs yeux, une pub est-elle tolérable, utile, ou au contraire dérangeante ?

QUAND LA PUB SE FOND DANS LE QUOTIDIEN NUMÉRIQUE

Derrière le mot « pub », se cache une grande diversité de formats, de stratégies et de registres plus ou moins repérables. Pour mieux comprendre les expériences évoquées par les jeunes, on peut distinguer plusieurs catégories de contenus publicitaires, qui coexistent dans leur environnement numérique :

- **Les formats explicites et identifiables** : il s'agit des publicités les plus classiques, souvent perçues comme les plus intrusives mais aussi les plus faciles à repérer. Le plus souvent « ciblées », elles se manifestent sous la forme d'encarts ou de vidéos diffusées avant un contenu YouTube, de bannières dans les jeux mobiles, ou encore de publications sponsorisées insérées entre deux stories ou posts sur Instagram.
- **Les placements de produits** : il s'agit de situations où une marque ou un produit apparaît directement dans un contenu « principal », en contrepartie d'un accord commercial. L'exemple classique est celui de James Bond au volant d'une Aston Martin, ou d'un personnage de série qui boit un Coca-Cola. Dans l'univers numérique, c'est devenu une source de revenus majeure pour les créateur·rices de contenus (YouTube, Instagram, TikTok, etc.), mais on en retrouve aussi dans certains jeux vidéo, où des marques réelles s'intègrent à l'univers du jeu.
- **Autres formats hybrides** : publicités natives (ou native advertising)*, publicités interactives* dans les jeux mobiles, merchandising*, sponsoring, jeux concours, mécénat de marque, etc.

« Sur BeReal, les pubs pour des jeux d'argent, on dirait des posts BeReal pour nous faire croire que c'est des amis à nous. » (S6)

Ces différentes formes publicitaires exploitent toutes, à des degrés divers, la logique de l'économie de l'attention : elles cherchent à s'insérer discrètement dans les habitudes de navigation des jeunes, en capitalisant sur leur attachement aux plateformes, aux contenus et aux personnalités qu'ils et elles suivent. Cette porosité croissante entre contenu personnel, divertissement et incitation commerciale n'est pas toujours perçue comme telle par les jeunes, mais elle façonne pourtant leur rapport aux contenus, entre plaisir de la découverte, réflexes critiques et zones de flou.

SUR LES RÉSEAUX, LES MÊMES PUBS ENCORE ET ENCORE

Les publicités ciblées diffusées de manière répétée sur les réseaux – celles qui s’immiscent entre deux posts sur Instagram ou se lancent avant une vidéo sur YouTube – sont souvent perçues comme envahissantes. Là où le bât blesse, c’est dans le ressenti d’un mauvais ciblage : toujours les mêmes formats, les mêmes annonces, parfois sans lien évident avec les centres d’intérêt. Ce sentiment de déjà-vu, combiné à une diffusion perçue comme automatique et peu pertinente, semble susciter davantage de lassitude que d’adhésion.

« Certaines pubs redondantes ça fait l’effet inverse, ça nous repousse à acheter le produit. » (S6)

Certaines marques cherchent à être « top of the mind » : tellement visibles qu’on pense à elles en premier. Et ça marche : Air Up, Rhinoshield, Revolut, NordVPN... reviennent constamment dans les échanges en classe. Ces marques sont connues pour mener des campagnes massives de marketing d’influence*, en sponsorisant un grand nombre de créateur·rices de contenu. Leur présence répétée sur les réseaux est assumée, voire recherchée. Mais cette omniprésence peut aussi agacer.

En revanche, quand la répétition passe par les placements de produits – un même objet promu par plusieurs créateur·rices – la réception est plus ambivalente. Pour certain·es, cette stratégie donne confiance, voire légitime la marque. La redondance, ici, peut fonctionner comme un signe de fiabilité, à condition qu’elle s’appuie sur des visages familiers ou crédibles.

« En fait, moi je passe (les pubs NDLR) parce que c’est souvent les mêmes produits, souvent Revolut, NordVPN... Quand je l’ai vu une fois j’ai compris... » (S3)

« Si plusieurs influenceurs font la promo du même produit, c’est un gage de qualité. » (S6)

« Moi ce qui me donne confiance dans une marque que je ne connais pas, c’est quand il y a plusieurs influenceurs qui font la pub du même produit. » (S4)

Pour beaucoup de jeunes, la présence publicitaire fait partie intégrante des contenus en ligne — qu'il s'agisse de vidéos, de films, de séries ou de streams. Les pubs prolifèrent et sont tolérées dans une certaine mesure, tant qu'elles ne bloquent pas trop longtemps l'accès au contenu. Lorsqu'elles restent dans un cadre jugé raisonnable, elles se transforment surtout en bruit de fond que l'on choisit d'ignorer.

« La pub tant que ça ne bloque pas la vidéo, je m'en fous. » (S4)

54



TRACER SANS DÉRANGER

Ce que les réseaux sociaux « vendent » aux marques, c'est leur capacité à diffuser des publicités ciblées, censées correspondre aux besoins et intérêts de chacun·e. Cette promesse de personnalisation colle assez bien aux attentes des jeunes, qui recherchent une expérience fluide, adaptée à leurs goûts. Tant qu'elles sont jugées pertinentes, ces pubs ne dérangent pas. Mieux vaut, selon elles et eux, voir du contenu « qui les concerne » plutôt que des annonces hors sujet.

*« Au moins on est sûr que ça va nous intéresser.
Et je trouve ça mieux parce que parfois, ça va me
rappeler que je dois acheter le truc. » (S5)*

Au quotidien, les jeunes font aussi le constat des faiblesses de cette publicité soi-disant ciblée, dont ils et elles ont déjà fait l'expérience. Voir réapparaître une annonce pour une paire de chaussures repérées la veille sur un site de vente en ligne est devenu banal. Le principe général du ciblage est compris : il repose sur l'analyse de l'activité en ligne, les likes, les recherches, les abonnements, les cookies.

*« Imaginons sur Instagram on a plein de follow
sur le maquillage, ils vont nous mettre des pubs de
maquillage, c'est selon notre activité en ligne,
ce qu'on like. » (S5)*

*« Je ne sais pas exactement, mais je pense
justement que quand on accepte les cookies, on
autorise le site à rentrer dans les données de ce
qu'on recherche d'habitude. » (S4)*

Mais la mécanique algorithmique qui permet cette personnalisation reste opaque. Qui collecte quoi, comment les données circulent entre plateformes, quels acteurs sont impliqués : tout cela reste flou. L'idée d'être tracé·e est largement intégrée, sans contestation vive. Ce qui inquiète davantage, ce sont les usages plus flous ou menaçants de ces données, comme les risques de piratage ou d'arnaque.

« Moi j'ai l'impression qu'on m'espionne tout le temps. J'avais vu un truc en mode quand on va dans mon numéro de téléphone, si on fait genre #31#, ça voulait dire que notre téléphone nous écoutait. Et j'avais essayé de désactiver, je n'avais pas réussi. »
(S4)

DE L'AIRE DE JEU À LA FOIRE PUBLICITAIRE

Publicité pour d'autres jeux, sponsoring, placement de produits*, collaborations... les marques investissent massivement le jeu vidéo. Les jeunes sont incité·es à acheter des éléments uniques dans les jeux, ou installer des nouvelles applications mobiles. Mais que pensent les ados de cette omniprésence de pubs dans leurs jeux ? Sont-elles remarquées et dérangent-elles ?

Si, pour certain·es élèves, les publicités renforcent l'immersion au sein du jeu, pour d'autres, ça serait préférable qu'il n'y en ait pas. Les jeunes trouvent d'ailleurs que certains jeux (en particulier *Fortnite*) sont devenus des usines à faire de l'argent à travers des collaborations parfois improbables. Dans ce jeu, les jeunes peuvent acheter des personnages ou des accessoires issus de divers univers popculturels.

« Du coup, il y a un truc qu'ils ne comprennent pas, c'est qu'en fait on s'en fout des collabs, des maps et tout. Nous, on veut juste jouer. » (S3)

« Je pense que ça, ça fait aussi gagner de l'argent sur les produits dérivés, le merchandising autour. »
(S4)

Fortnite, qui a été fréquemment cité lors de nos entretiens, a fortement évolué en intégrant un maximum de collaborations, avec des marques et des artistes (Snoop Dogg, Sabrina Carpenter, The Weekend...) qui réalisent des concerts en direct dans le jeu. Les élèves expriment être lassé·es de cette vaste foire commerciale.

Dans certains cas, comme pour le jeu de football *FIFA*, les joueur·euses acquièrent des produits d'une marque, telle que Nike. Pour plusieurs jeunes, cela renforce l'immersion et le réalisme du jeu, et c'est appréciable.



« Tout a changé donc plus personne ne veut y jouer (...) Ils font trop de collaborations. On a King-Kong avec des TN (une marque de chaussures NDLR). » (S3)

Par exemple, *Fortnite* change la map parce qu'il y a un nouvel événement, ça change l'ambiance. La première map était bien, elle était simple. À chaque fois ils annoncent qu'ils la remettent et ça ramène les gens puis ils l'enlèvent de nouveau.



Les personnages changent, ils ont des nouveaux pouvoirs etc. qui sont temporaires justement. Et du coup, ça casse un peu le jeu une fois ou deux fois par an. » (S4)

Ils veulent trop faire, avant *Fortnite* c'était bien par exemple, mais maintenant c'est devenu de la merde (sic) (...) c'est devenu toxique (...). Ils ont trop modifié le jeu maintenant c'est super différent.



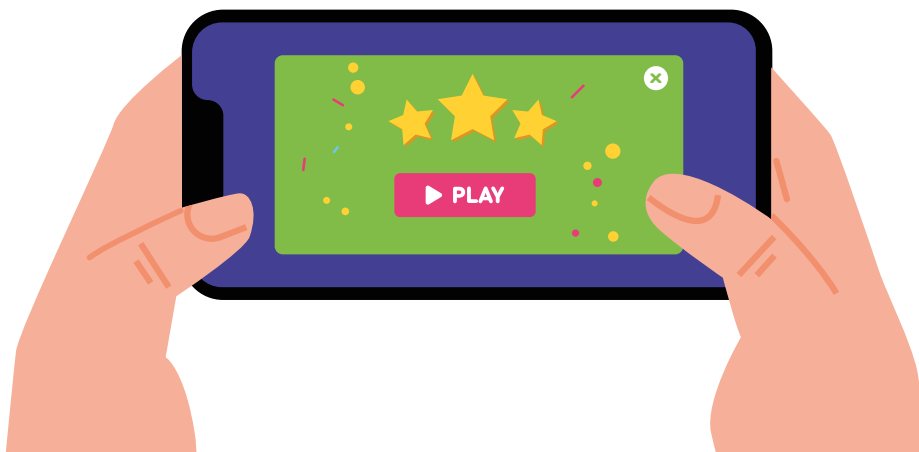
« Ça rend le jeu plus amusant (...). Quand la collaboration est bien faite ça donne envie de jouer » (S6)

72% des jeunes jouent sur le téléphone (chiffres #Génération2024). Dans le gaming sur téléphone, les publicités sont bien plus invasives en raison du modèle économique des jeux dédiés à ce support. Ces jeux étant pour la plupart gratuits à l'installation, les parties sont régulièrement interrompues par des publicités pour d'autres titres du même genre. Cela casse la progression et l'immersion, au point que certain-es finissent par payer pour les supprimer... ou par installer le jeu annoncé. Mais la déception est fréquente : la pub promettait un défi stratégique captivant, et l'on se retrouve avec un jeu répétitif et simpliste, sans rapport avec ce qui avait été montré. Pire encore, les publicités pour ce même jeu continuent d'apparaître, même une fois installé.

« À chaque fois que tu démarres le jeu, ils te mettent une pub. Quand tu meurs par exemple, tu dois recommencer, tu as une pub. À la fin, tu joues même plus, t'as que des pubs. » (S4)

« Ces pubs sur mobile n'ont jamais rien à voir avec le vrai jeu (...). Je me suis déjà fait avoir. » (S6)

« J'installe le jeu parce que je me dis je ne vais plus avoir la pub. Sauf que j'ai quand même la pub, mais sur le même jeu. On désinstalle. C'est con quand même. » (S4)



Le paradoxe est là : beaucoup se plaignent des pubs intégrées aux jeux « gratuits », alors même que nombreux·ses sont les élèves qui ont installé ce type de jeux sur leur smartphone.

LES RÉSEAUX SOCIAUX À L'ÉPICENTRE DES STRATÉGIES PROMOTIONNELLES

Si les élèves jettent un œil relativement distrait sur les pubs que les réseaux sociaux imposent avant ou pendant un contenu, la promotion de marques par leurs influenceur·euses préféré·es fonctionne autrement. Figures familières, proches et accessibles, ces créateur·rices s'expriment souvent dans un registre personnel qui nourrit un sentiment de proximité. C'est ce qu'on appelle une relation parasociale : on a l'impression de connaître l'influenceur ou l'influenceuse, d'entrer dans une relation privilégiée, alors qu'il ou elle ne peut évidemment pas connaître individuellement chaque personne derrière l'écran. Ce sentiment de proximité renforce l'impact des placements de produits : la marque n'est plus présentée comme une publicité extérieure, mais incarnée par une figure de confiance, dont l'avis semble plus crédible et plus engageant.

*« Je ferai plus confiance à la vidéo que je regarde.
La pub à la télé elle a pour but de nous faire acheter,
une personne que je regarde peut donner son avis. »
(S5)*

*« Après y'en a qui disent "Ouais tu as connu ça
grâce à TikTok" et ça m'énerve. » (S5)*

La publicité ne se limite donc pas à des formats ou à des plateformes. Elle prend corps dans des visages, des voix, des routines numériques. Et c'est à travers ces figures familières que se joue une part importante de l'expérience publicitaire des jeunes.

Dans le chapitre suivant, nous explorerons plus en détail ces figures d'influence : ce qu'elles représentent pour les jeunes, comment elles façonnent les envies de consommation, et pourquoi elles cristallisent autant d'admiration que de méfiance.





MARKETING D'INFLUENCE : COMPRENDRE SANS RÉSISTER

Les influenceur·euses occupent une place centrale dans la vie en ligne des adolescent·es. Suivi·es au quotidien, leurs contenus façonnent des repères, des habitudes, des envies – tout en véhiculant des messages à portée commerciale. Dans ce chapitre sont explorées les représentations qu'ils et elles se font de ces figures incontournables, entre admiration, vigilance, et adhésion implicite. Car si les jeunes saisissent bien les mécaniques du marketing d'influence*, cela ne signifie pas qu'ils et elles y échappent.

61

« CRÉATEUR·RICE DE CONTENUS » OU « INFLUENCEUR·EUSE » ? UNE FRONTIÈRE SYMBOLIQUE

Pour beaucoup d'élèves, la distinction entre « créateur·rice de contenu » et influenceur·euse ne tient pas seulement à un détail lexical. Elle traduit un jugement de valeur, une forme de hiérarchisation implicite. Derrière le mot « influenceur », c'est souvent une intention commerciale qui est perçue, une stratégie intéressée, voire manipulatrice.

Le ou la créateur·rice de contenu (ou « youtubeur·euses » quand c'est la plateforme où ils ou elles officient), à l'inverse, est souvent présenté·e comme une personne passionnée, investie dans une niche, qui « mérite » son succès par son expertise ou son authenticité. Cette figure est davantage associée à un travail soutenu, à une montée en visibilité progressive, jugée plus « légitime ».

« Les influenceurs, y en a beaucoup qui sont juste là pour l'argent. Ils s'en foutent de leur communauté. » (S4)

« Influenceurs et youtubeurs ce n'est pas pareil (...) Squeezie il mérite beaucoup plus parce qu'il travaille. » (S5)

Mais cette distinction reste poreuse, subjective. Un même profil peut être perçu comme créatif ou intéressé selon le type de contenu, le ton adopté, voire le genre de la personne. L'enquête #Chill&Play (2024) montre d'ailleurs que la valorisation des formats n'est pas neutre : les catégories largement investies par des hommes (gaming, humour, sport) tendent à être jugées plus « légitimes », tandis que celles plus souvent associées aux femmes (maquillage, lifestyle) sont plus facilement dévalorisées, malgré leur forte présence dans l'univers de l'influence.

« Tout ce qui est du milieu de l'art, on sait très bien le travail qu'il y a derrière, mais ceux qui font des tutos maquillages je ne vois pas pourquoi ils sont payés autant. » (S5)

INFLUENCEURS = PROFITEURS ?

Les élèves rencontrés comparent fréquemment les revenus des influenceur·euses à ceux de leurs parents ou de professions perçues comme utiles à la société. Un sentiment d'injustice traverse les échanges, en particulier lorsque les personnalités du web sont perçues comme ayant « gagné gros » sans effort ni formation.

« C'est dingue d'avoir un salaire comme ça alors qu'ils n'ont pas fait une année d'étude. » (S5)

« Ils gagnent souvent plus d'argent que nos darons qui travaillent plus dur (...). Ce n'est pas équitable. » (S5)

« Y'a des gens qui se tuent au travail et eux gagnent ce que nos parents gagnent en faisant une story. » (S5)

Contrairement à l'idée reçue selon laquelle les jeunes rêveraient massivement de devenir influenceur·euses – une représentation surtout véhiculée pour les plus jeunes –, les ados de plus de 15 ans nuancent largement cette image. Ils et elles reconnaissent que réussir en ligne demande de la persévérance, du travail, et une certaine forme de talent ou d'originalité. Mais ils et elles pointent également le rôle du hasard ou du « buzz » dans la réussite de certain·es, avec une forme de lucidité sur ce qu'on appelle le biais du survivant : pour une personne qui perce, beaucoup d'autres restent invisibles.

« Je pense que les influenceurs persévèrent, et grâce à ça ils ont de l'argent. » (S4)

« Je ne dis pas que c'est que de la chance, ils ont sûrement réussi grâce à certaines choses, mais pour moi, il faut qu'une vidéo fasse le buzz à un moment pour que ça marche. » (S4)

S'ATTACHER À TOUT PRIX ?

Derrière les critiques exprimées à l'égard de certaines pratiques, les jeunes témoignent aussi d'un attachement réel à quelques créateur·rices. Lorsqu'ils et elles estiment qu'un·e youtubeur·euse ou influenceur·euse agit avec honnêteté, ce lien peut prendre la forme d'une appartenance communautaire : on suit une personne qu'on « respecte », dont on apprécie la ligne éditoriale, l'humour, l'authenticité – et avec qui on partage parfois des valeurs.

Ce qui est rejeté, en revanche, c'est le sentiment d'être instrumentalisé·e, vu·e comme une audience captive, bonne à monétiser. Être abonné·e ne veut pas dire accepter tout. Le manque d'implication ou l'accumulation de collaborations commerciales peuvent être perçus comme des trahisons du lien avec la communauté.

« Même si la marque est nulle, les influenceurs disent qu'ils aiment. Ils mentent. » (S4)

« Parfois je me désabonne quand quelqu'un fait trop de placements de produits. » (S5)



Les attentes des jeunes dépassent la simple transparence : ils et elles valorisent aussi l'implication sincère, la capacité à s'engager, à défendre des causes, ou à redistribuer les gains lorsque cela semble pertinent. Cette exigence ne concerne pas uniquement les pratiques commerciales, mais s'étend à l'attitude générale du ou de la créateur·rice vis-à-vis de sa communauté.

« Oui, s'ils demandent de faire un don pour une ASBL, imaginons contre le cancer : ok, mais pas pour la personne, pas pour Squeezie pour qu'il s'achète une nouvelle voiture quoi. » (S4)

Ce lien d'attachement n'exclut donc pas la vigilance : il s'accompagne souvent d'un regard critique, qui peut mener à des prises de distance ou à un désabonnement. Mais il témoigne aussi d'un besoin de repères, d'intégrité et de cohérence dans un paysage numérique dominé par des logiques commerciales.

UNE DÉNONCIATION DES CONTENUS « LIMITES »

Les jeunes déclarent avoir déjà identifié des arnaques ou des contenus « limites » créés ou relayés par des influenceur·euses. Parmi les exemples cités par les élèves, on retrouve la vente de produits défectueux ou le commerce via *dropshipping*.

« Certains influenceurs de télé réalité font des placements de produit frauduleux. » (S5)

Les jeunes prennent parfois part à des livestreams sur TikTok ou Twitch, où la communauté est invitée à faire un don pour soutenir le ou la créateur·rice. Certain·es jouent sur la culpabilité ou l'empathie pour soutirer de l'argent, en visant des publics perçus comme plus influençables. Les élèves rencontrés attribuent volontiers cette vulnérabilité à « ceux qui sont plus jeunes » qu'eux, comme si l'astuce consistait toujours à désigner la tranche d'âge d'en dessous. Mais la naïveté peut tout autant toucher des publics peu aguerris face à ces logiques, quel que soit l'âge. D'autres, proposent des formations en tous genres sur les réseaux, pour soi-disant devenir riche en quelques clics, ou pour être pro des cryptomonnaies. Lorsqu'ils et elles s'exprimaient là-dessus, les jeunes disaient repérer assez facilement ces miroirs aux alouettes.

« Demander à des gamins de douze ans de te donner de la thune, c'est profiter un peu de la naïveté des autres. » (S4)

« Les formations pour faire de l'argent c'est de l'arnaque. Si quelqu'un trouve le moyen de faire de l'argent, il ne va pas le partager à tous les autres. » (S4)

Les dérives les plus visibles, comme les placements de produits frauduleux, les appels excessifs aux dons ou les promesses de gains rapides, sont repérées et dénoncées. Ces critiques traduisent une sensibilité aux pratiques jugées abusives.

UNE CRITIQUE INDIVIDUELLE PLUS QUE STRUCTURELLE

Pour autant, ces dénonciations et cette distance critique ne signifient pas forcément rejet ou désintérêt. L'influenceur Nasdas, par exemple, est souvent mentionné, même si ses contenus sont décrits comme « nuls » ou « déplacés ». Sur Snapchat, il reprend les codes de la télé réalité en mettant en scène le quotidien d'une « team » réunie dans une villa. Ce format mêle provocations, mises en scène extrêmes et exposition de personnes parfois perçues comme fragiles. Les ados jugent dès lors certains agissements de l'homme comme déplacés ou vulgaires. Si les élèves dénoncent les contenus douteux, ils et elles assument plus ou moins franchement regarder ces contenus pour leur caractère divertissant.

« Nan, nan, ce n'est pas nul, le contenu il est plutôt "déplacé" (...). Les crasses qu'ils font, y'a des enfants qui regardent aussi (...). Le minimum serait de rappeler le bon côté des choses. » (S6)

« Comme Nasdas, etc. ce sont des mises en scène et le contenu il est nul. » (S6)

« Nasdas il fait 40 millions de vues par story, Tant qu'ils ont l'argent, ils s'en foutent un peu. » (S4)

Cela montre que des contenus critiqués peuvent malgré tout circuler, être vus, commentés ou suivis. Le plaisir du divertissement, la curiosité ou le simple fait de « savoir de quoi on parle » jouent sans doute un rôle dans cette forme de réception.

Ce paradoxe s'inscrit dans les logiques de l'économie de l'attention : plus un contenu attire de vues, plus il génère de revenus, même s'il est critiqué. Pourtant, cette mécanique économique est peu évoquée par les jeunes. Leur regard reste surtout tourné vers les comportements individuels, sans toujours prendre en compte les incitations plus globales liées aux plateformes et à la monétisation.

Autrement dit, la critique est bien là, mais elle reste centrée sur les intentions perçues des créateur·rices, plus que sur les logiques économiques structurelles qui façonnent les contenus qu'ils et elles produisent.

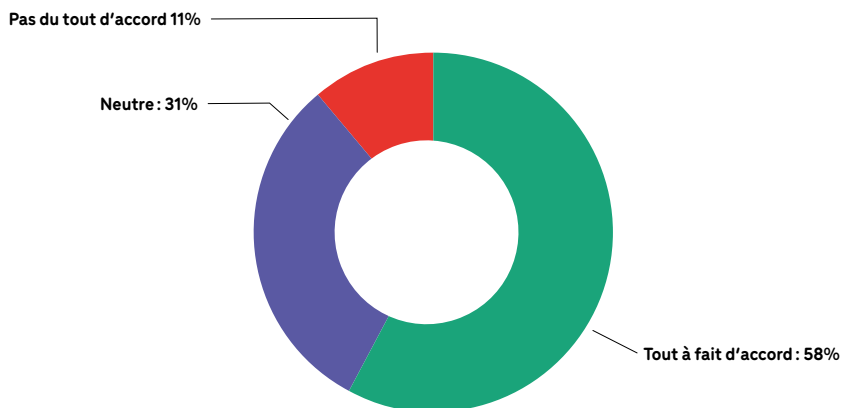
LES MÉCANIQUES DE L'INFLUENCE : DES ROUAGES FAMILIERS

Les jeunes interrogé·es montrent une compréhension assez fine des rouages qui structurent les partenariats entre marques et créateur·rices de contenu. Dans leurs propos, ils et elles mobilisent spontanément le vocabulaire du secteur — « collab », « partenariat », « code promo », « contenu sponso », « mise en scène », « mention »... Autant de termes utilisés avec aisance, qu'ils et elles sont capables d'expliquer et de rattacher à des pratiques concrètes. Sans toujours entrer dans le détail technique, leurs explications témoignent d'une bonne compréhension des mécanismes sous-jacents : accords financiers avec les marques, contreparties pour l'influenceur·euse, logique de visibilité et de fidélisation du public.

Cette connaissance s'explique en partie par le fait que l'univers de l'influence donne beaucoup à voir sur son propre fonctionnement. Certain·es créateur·ices partagent ouvertement des informations sur leurs revenus, leurs partenariats ou leur façon de travailler. Cette transparence affichée, bien qu'elle ne soit pas totale, contribue à rendre ces logiques visibles et compréhensibles pour le public.

« GMK a expliqué comment il est rémunéré, je trouve ça bien de savoir comment ils sont rémunérés. » (S6)

Je sais toujours reconnaître un placement de produit* dans une vidéo

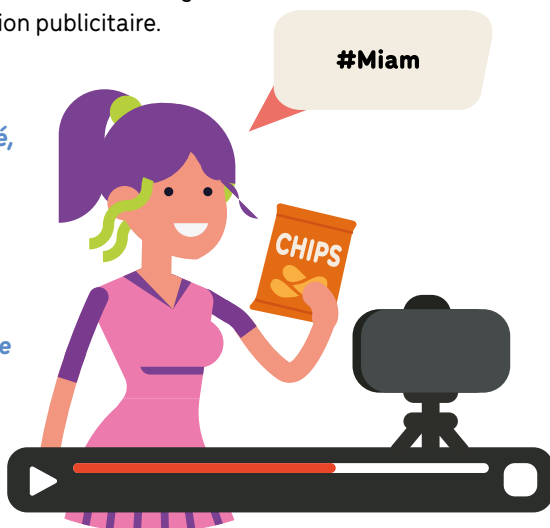


Les jeunes saisissent bien le principe : lorsqu'une marque souhaite promouvoir un produit, elle peut rémunérer un-e créateur-riche pour qu'il ou elle l'intègre à son contenu. Ce type de collaboration, lorsqu'il est explicite, est facilement repéré et souvent commenté. Les élèves savent qu'il ne s'agit pas de simples prises de parole personnelles, mais bien d'une démarche commerciale.

67

Les jeunes disent aussi repérer facilement les contenus sponsorisés, y compris quand ceux-ci sont intégrés dans des vidéos scénarisées. Cette capacité de repérage est valorisée : elle donne le sentiment de garder un certain contrôle sur l'exposition publicitaire.

« Sans qu'ils disent que c'est un contenu sponsorisé, ça se voit. La manière dont c'est filmé. On va le filmer de près et il va montrer la marque. Parfois ils boivent une boisson et disent que c'est trop bon, sans dire que c'est une pub. » (S4)



Se pose alors la question des partenariats plus subtils, moins clairement signalés, qui pourraient passer sous le radar, malgré le regard affûté qu'une majorité de jeunes revendique.

PAS DÉGUISÉE, MAIS BIEN RELOOHÉE, LA PUBLICITÉ

Face à ces pratiques commerciales, les jeunes adoptent des postures nuancées. Beaucoup apprécient les contenus où les placements sont bien intégrés, divertissants ou esthétiques, sans casser le rythme du visionnage. Ce sont précisément ces formats qui répondent aux objectifs des marques : faire en sorte que la publicité se fonde dans le contenu, suscite l'intérêt, et profite de la relation de confiance ou d'attachement construite entre le public et le ou la créateur·rice.

« Ils font quand même un effort pour pas que ce soit barbant. Ils font des blagues ou ils font des petits dessins animés. » (S4)

« Parfois ils font des trucs imagés, c'est joli. C'est un peu stylé et c'est drôle. Du coup on regarde, mais pas pour le produit, juste pour la mise en scène. » (S4)

68

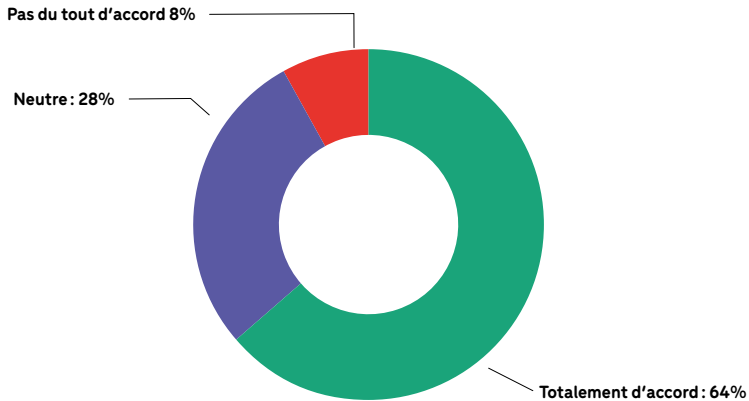
L'enjeu n'est donc pas tant la présence de la collaboration commerciale que sa forme. Ce qui compte, à les entendre, c'est qu'elle ne soit ni intrusive ni dissonante et qu'elle reste repérable. Si le partenariat rémunéré est clairement signalé, cela permet aux jeunes de l'identifier rapidement – et, le cas échéant, de l'ignorer sans perdre de temps.

« Comme ça, on le sait, on peut directement passer à la suite de la vidéo. » (S4)

MENTION EXPLICITE OU INTUITION ?

Les jeunes évoquent peu la question des mentions légales de collaboration commerciale, qu'ils et elles semblent percevoir comme secondaires. La capacité à repérer les contenus sponsorisés repose avant tout, à les entendre, sur leur propre jugement : ton employé, cadrages, formulations... Autant d'indices qu'ils et elles disent savoir décoder, sans avoir besoin d'un marquage explicite. Ce n'est pas tant la conformité juridique qui importe, que l'impression d'honnêteté ou de respect dans la manière dont le placement de produit est présenté.

Il est important que les créateur·ices mentionnent clairement leurs collaborations commerciales



« Le fait que le placement de produit soit mentionné clairement par l'influenceur, ça m'est égal. De toute façon je ne vais pas l'acheter, je ne mets pas d'argent. Mais par exemple, un youtubeur qui mentionne, qui dit clairement qu'il fait ça parce qu'il y a un partenariat pour de l'argent, au moins c'est honnête. » (S4)

« Ouais ben moi je trouve que c'est quand même mieux de préciser. Mais je ne sais pas pourquoi, de toute façon, je trouve qu'on s'en rend vite compte quand il y a un placement de produit. » (S4)

UNE CONFIANCE À GÉOMÉTRIE VARIABLE

La confiance accordée aux contenus sponsorisés varie selon les jeunes, les situations... et l'image qu'ils et elles se font du ou de la créateur·rice. Certain·es se montrent ouvertement méfiant·es : à les entendre, être rémunéré·e pour parler d'un produit suffit à soupçonner une forme de manipulation.

« Les placements de produits, moi je me méfie parce qu'on sait que leur avis n'est pas sincère. Ils ne donnent pas leur vrai avis parce qu'ils sont payés pour dire ça. » (S4)

D'autres, à l'inverse, semblent accorder un certain crédit aux mentions légales, qu'ils et elles perçoivent parfois comme des indices de transparence... voire de sincérité. Cela peut refléter une confiance spontanée dans les balises officielles, ou une confusion entre transparence réglementaire et honnêteté du discours.

« Je pense que légalement ils sont obligés. Il y a toujours en haut à gauche un petit message qui dit "collaboration commerciale". C'est comme ça aussi qu'on peut savoir si ce qui est dit sur le produit est vrai. » (S3)

Les différences de réception peuvent s'expliquer par le niveau de familiarité avec les logiques de l'influence, ou encore par un rapport critique en construction. À mesure qu'ils et elles grandissent, face aux logiques de monétisation visibles, les jeunes manifestent une attention plus critique aux intentions sous-jacentes.

« S'il y a la mention et qu'il le recommande, on sait que c'est une situation de marketing. Mais s'il n'y a pas la mention et qu'il nous en parle, on sait que c'est sincère. » (S6)

« Si c'est une pub et qu'ils ont été payés pour parler du truc, ce n'est probablement pas leur vrai avis. » (S6)

Le lien personnel avec le ou la créateur·rice pèse aussi dans la balance. Lorsqu'il y a affinité, respect ou sentiment de proximité, la confiance peut primer sur la suspicion. À l'inverse, si la monétisation est jugée excessive, elle peut conduire à une rupture du lien. Ces jugements sont rarement verbalisés de façon explicite, mais ils influencent nettement la réception : les jeunes trient, sélectionnent, ajustent leur niveau d'adhésion... selon les formats, les contenus et surtout, les profils qui les incarnent.

ENTRE LUCIDITÉ ET ANGLES MORTS

Les jeunes rencontrés font généralement preuve d'une bonne compréhension des logiques qui structurent le marketing d'influence : ils et elles identifient facilement les placements de produits, comprennent les modalités de rémunération des créateur·rices, et repèrent aisément les contenus à visée commerciale. Les collaborations jugées frauduleuses, les incitations abusives aux dons ou les pratiques opaques sont ouvertement critiquées.

Mais cette lucidité s'accompagne d'une forme de paradoxe. Nombreux sont celles et ceux qui affirment ne pas se sentir influencé·es, ou pensent pouvoir rester à distance de ces contenus. Dans les faits, pourtant, les formats publicitaires intégrés, scénarisés, portés par des créateur·rices apprécié·es sont souvent regardés avec intérêt – à condition que ceux-ci soient en lien avec les centres d'intérêt ou les habitudes de visionnage des jeunes.

« J'ai découvert Nord VPN grâce à un influenceur. Ça permet de regarder des films qui viennent des autres pays ou des matchs de foot, mais en sécurité. » (S4)

« Les placements de produits, moi je regarde si le produit m'intéresse, mais je ne vais pas forcément l'acheter. » (S4)

Ces formats répondent précisément aux logiques du marketing d'influence : faire oublier qu'il s'agit de publicité, miser sur la confiance ou l'attachement aux créateur·rices, tout en suscitant le désir, en créant de nouveaux besoins ou en imposant certaines marques comme des références immédiates. Aucune défiance particulière n'est exprimée à l'égard des marques elles-mêmes. Au contraire : si le produit semble utile, stylé, ou simplement dans la tendance, il peut facilement susciter l'attention – et potentiellement orienter les choix de consommation.

BATTLE ROYALE

BOUTIQUE EN LIGNE

DERNIER JOUR



Skelletor

V 2500

DERNIER JOUR



Mr carotte

V 1500

DERNIER JOUR



Saint Nicolas

V 2500

DERNIER JOUR



Nike Shoes

V 500



DANS L'ARÈNE (COMMERCIALE) DU JEU VIDÉO

73

Les jeux vidéo occupent une place de choix dans les loisirs des jeunes. L'enquête l'a objectivé : 72% d'entre eux et elles y jouent au moins une fois par semaine. Cette forte présence alimente régulièrement des discours de panique dans l'espace social. L'inquiétude porte généralement sur le temps d'écran jugé excessif ou sur le contenu de certains jeux considérés comme trop violents ou abrutissants. Mais sont rarement mises en débat les dépenses induites par ce loisir, ou le ciblage stratégique déployé par l'industrie du jeu vidéo vers les publics jeunes pour générer des profits faramineux : en 2024, les joueurs et joueuses ont par exemple dépensé 1,09 milliard de dollars sur le magasin en ligne de l'éditeur Epic Games¹. Les achats liés aux jeux vidéo — qu'il s'agisse d'acheter un jeu complet ou d'investir dans des objets virtuels intégrés à l'univers du jeu — occupent une place significative dans les pratiques des jeunes. En classe, les élèves ont partagé leur regard sur ces dépenses, parfois jugées difficiles à comprendre par les non-initiés et rarement considérées comme légitimes par les parents.

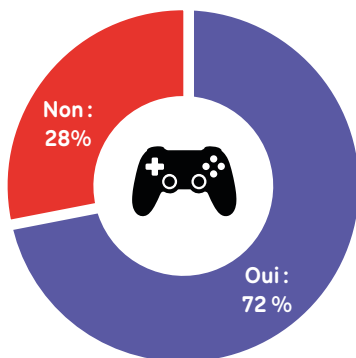
Les statistiques reprises dans la suite de ce chapitre sont relatives à des questions visibles uniquement (dans le questionnaire) aux élèves ayant exprimé jouer aux jeux vidéo.

DES JEUX CONSIDÉRÉS COMME TROP CHERS

La prolifération et la variété de jeux vidéo disponibles a de quoi donner le tournis. Il y en a pour tous les goûts, tous les écrans... et toutes les bourses.

.....
1. <https://store.epicgames.com>

**Est-ce que tu joues au moins une fois par semaine
aux jeux vidéo ?**



Nous avons questionné joueurs et joueuses sur les « gros titres », ces jeux sur console (*Fifa*, *Grand Theft Auto*...) attendus et largement appréciés. Ils et elles s'accordent sur leur coût excessif.

74

« Le jeu, c'est trop cher. Quand je vois certains jeux comme Call of Duty par exemple, c'est minimum 70 €, ça peut aller jusqu'à 120 €. » (S4)

Les élèves cherchent (et trouvent souvent) des astuces pour se partager un jeu entre ami·es, afin de ne pas devoir déboursier ces sommes importantes. Lorsque l'un·e acquiert un jeu vidéo, il ou elle peut partager son compte sur une autre console pour qu'un·e ami·e y ait accès. Cette technique a été fort discutée dans les *focus groups*, parce qu'elle ne fonctionne pas à tous les coups.

« Si on a un pote qui a déjà le jeu, on le met en compte principal sur notre console, et comme ça on l'a aussi. » (S4)

En filigrane de cette discussion introductive est apparue un inconfort pour les jeunes qui se passionnent pour le jeu vidéo mais disposent de finances limitées. Les éditeurs de jeu vidéo se sont adaptés à cet état de fait. Ils ont, grâce au numérique, considérablement enrichi la palette d'options et de modèles éco-

nomiques. L'époque où le seul moyen d'acquérir un jeu était de se rendre dans un magasin dédié est lointaine, même si la pratique est toujours répandue. Gratuits (*free-2-play**) ou peu onéreux, de nombreux jeux destinés au public adolescent peuvent ensuite être enrichis, complétés par une variété d'options payantes. Packs d'extension, *battle pass**, *pay-2-win**, *play-2-earn**, microtransactions, *early access**, *playtests**, contenu additionnel payant (*DLC**), *loot boxes**, placement de produits, *bundles**... Ces stratégies sont savamment combinées pour accroître la rentabilité, renforcer « l'engagement » dans le jeu, en quelques clics et pour quelques Euros. Ces termes, généralement connus de ceux et celles qui jouent, sont explicités dans un glossaire en fin de brochure.

LES PETITES RIVIÈRES FONT LES GRANDS FLEUVES

Certains jeux gratuits en ligne — qu'il s'agisse de jeux de type *battle royale** comme *Fortnite*, ou de jeux de type *sandbox** comme *Roblox* — ne se limitent plus à l'expérience de jeu : ils deviennent de véritables plateformes, avec leur propre écosystème mêlant socialisation, événements et consommation. Ils proposent leur propre monnaie virtuelle (*V-bucks* dans *Fortnite*, *Valorant Points* dans *Valorant*...), obtenue en échange d'euros.

« Quand j'étais en confinement j'ai mis presque 300€ rien que dans Roblox (...). C'est nul maintenant, c'est pour les petits. » (S3)

75

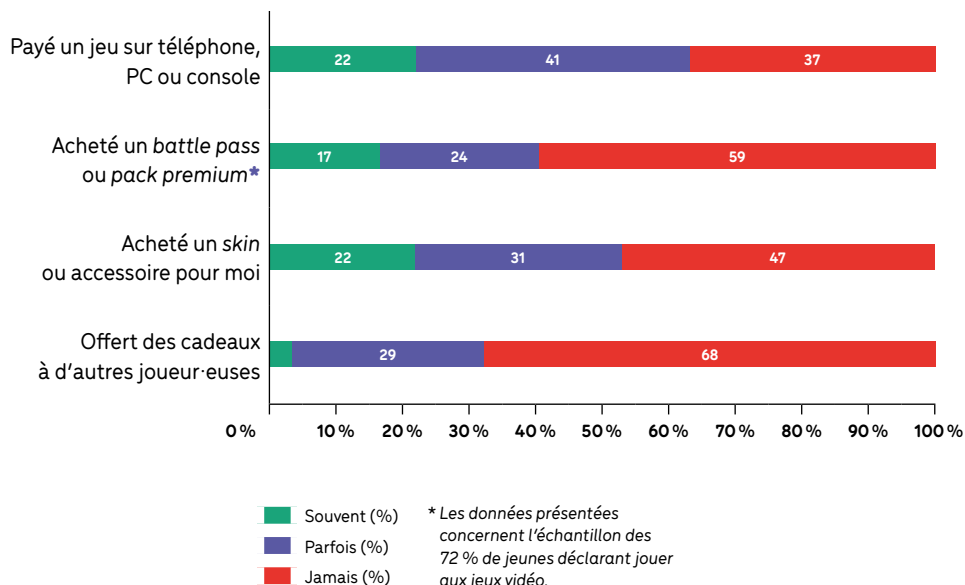
Chaque *skin* ou *pack* ne coûte que quelques deniers... Mais les éditeurs renouvellent perpétuellement l'offre de gadgets et les incitations à l'achat. Les sommes qui sont finalement investies par les jeunes dans leur jeu vidéo favori sont parfois importantes.

« C'est addictif. Si je vois un truc qui me plaît je vais l'acheter, puis en acheter un autre, etc. Je suis à plus de 600€ sur Valorant. » (S3)

« J'ai mis trop d'argent dans Fortnite (...), mais maintenant j'ai arrêté, c'est trop cher (...). J'ai mis 3 SMIC dans Valorant (...). On m'a dit que c'était un peu aberrant donc j'ai un peu plus réfléchi. » (S3)

« Il y a des années, j'achetais des skins sur Fortnite. Mais là on n'y joue plus. » (S4)

À quelle fréquence as-tu déjà :



76

Beaucoup d'élèves ont parlé de leurs dépenses irrationnelles au passé, comme s'il s'agissait là d'erreurs de jeunesse. En grandissant, les joueur-euses se détournent-ils et elles bel et bien des microtransactions pour consacrer leur argent à autre chose ? Les loisirs vidéoludiques sont, malgré leur usage banalisé, toujours en quête de légitimité. Et la crainte de passer pour immature devant ses camarades de classe en a peut-être inhibé.

Comme pour d'autres dépenses en ligne, les achats intégrés aux jeux vidéo sont aussi un sujet de négoce ou de conflit avec des parents pas toujours réceptifs à la plus-value des achats intégrés aux jeux.

POUR LES PARENTS, DES ACHATS QUI NE VONT PAS DE SOI

Pour les parents, les dépenses de ce type semblent peu justifiables. Ils et elles cernent difficilement l'intérêt d'acheter des habits à son personnage de jeu vidéo, ou lui offrir des armes bariolées en achetant du crédit sur la plateforme de jeu. Les jeunes expriment principalement exploiter leur argent de poche pour ces achats.

« Moi je dois payer moi-même, mes parents ne veulent pas... ce n'est pas matériel. Du coup, c'est avec ma carte qui est connectée à la PlayStation. » (S3)

« Les parents reçoivent un SMS de confirmation d'achat, parfois ils pètent un plomb. Ou alors on utilise des cartes cadeaux. » (S4)

PAYER POUR GAGNER, C'EST DU JEU ?

Aux côtés des achats qui touchent à une amélioration cosmétique du jeu (l'apparence du personnage ou ses manières d'interagir), des développeur-euses proposent de payer pour gagner (c'est le modèle dit *pay-2-win*). L'idée est simple : le jeu fournit d'abord un avant-goût de l'expérience ludique (dont on peut décider de se satisfaire), mais offre également la (séduisante) possibilité d'acheter des avantages pour être plus performant dans le jeu (force, rapidité...) ou de pouvoir jouer plus longtemps si le jeu limite les manœuvres possibles et permet ainsi des évolutions plus rapides.

« Les *pay-2-win* c'est nul, comme *Genshin Impact*. Ce n'est pas égal pour tout le monde. » (S6)

« Les microtransactions ? Parfois tu achètes un jeu à 80 balles et après tu peux encore remettre des sous pour avoir des crédits, etc. Et du coup, parfois c'est un peu lourd parce que dans certains jeux, on ne peut pas avancer si on n'a pas d'argent. » (S3)



À nouveau, un paradoxe apparaît : beaucoup d'ados citent des jeux s'inscrivant dans cette logique parmi leurs favoris (*Clash of Clans* par exemple) et cèdent à la tentation du *pay-2-win*, tout en considérant le système comme n'étant pas *fair-play*.

DÉMATÉRIALISATION ET LUDIFICATION DES ACHATS

Les jeunes joueur·euses expriment un certain inconfort face à la dématérialisation des jeux vidéo. L'achat en ligne peut leur donner l'impression de ne pas en être pleinement propriétaire, mais simplement obtenir une clé d'accès. Ce modèle soulève un manque de confiance : la crainte (non justifiée) que le jeu puisse disparaître du compte, que l'accès soit retiré, et que l'acquisition paraisse au final précaire. Cette opacité dans le fonctionnement des plateformes nourrit le sentiment d'une possession fragile.

« Je crois que sur Steam*, les jeux n'appartiennent pas à la personne qui a payé (...). Je trouve que c'est quand même problématique. » (S3)

L'usage des monnaies virtuelles intégrées aux jeux interpelle aussi certain·es élèves. Ils et elles craignent de perdre de vue le fait qu'au-delà des V-bucks ou Valorant, ce sont de réels Euros qui sont dépensés. La stratégie, pour les éditeurs de jeux, est évidente : gérer et dépenser son pécule fait partie intégrante de l'expérience ludique proposée.

78

« Parfois, pour les jeunes enfants, il y a une difficulté à faire la différence entre les gemmes* (une ressource virtuelle NDLR) et l'argent réel (...) parce que ce n'est pas clair, ce n'est pas transparent. » (S3)

ON N'EST PAS DES PIGEONS ?

La façon dont les élèves rencontrés perçoivent le modèle économique des jeux, en ce compris le systématisme des achats intégrés, recèle bien des ambiguïtés. Globalement, ils et elles semblent avoir identifié les mécaniques marketing d'incitation à l'achat (promotions express, abonnements...) et aiment à croire ne pas être dupes. Cela n'entrave pourtant pas un investissement financier important dans leurs jeux préférés.

« Ils mettent des trucs super chers que personne ne veut. Puis ils les mettent en réduction et ton cerveau pense que c'est une super bonne affaire et tu l'achètes. » (S3)

« Je pense que les jeux vidéo gagnent beaucoup d'argent. Et si c'est un jeu gratuit qui en plus est super connu, il va y avoir beaucoup de pub dessus et les gens vont vouloir les acheter. Ou alors il y a des jeux où il faut payer le PS+ [NDLR : un abonnement Premium PlayStation] pour pouvoir jouer en ligne et PlayStation gagne beaucoup d'argent comme ça en plus. » (S3)

La culpabilité d'avoir réalisé des dépenses excessives est présente chez certain·es élèves. Mais le plaisir que procure le jeu et les échanges sociaux qu'elles autorisent justifient à leurs yeux les investissements consentis.

« Si j'achète je joue, j'investis dans mon temps de jeu. » (S5)

« Fortnite, c'est à mon avis là où j'ai mis le plus. Il y a peut-être deux ou trois achats que je regrette, mais sur le moment, je ne regrette pas. Un mois après, je ne regrette pas, mais là, j'ai arrêté de jouer à Fortnite. Je reviens sur le jeu, je regarde tout ce que j'ai. J'ai un peu de regrets, mais franchement, pour tous les moments que j'ai passés là, c'est sympa. C'est rentable quoi. » (S4)

79

« LE SHIN NE FAIT PAS LE MOINE »

Depuis presque une décennie, le jeu *Fortnite* occupe une place privilégiée dans le paysage vidéoludique des jeunes. Ce jeu en ligne de type *Battle Royale** a popularisé la possibilité de « déguiser » son personnage en achetant des *skins*, littéralement des « peaux ». Qu'est-ce qui attire les élèves dans ce type d'achat, aujourd'hui répandu ? Ces costumes offrent-ils une plus-value à l'expérience de jeu ? Détail qui tue permettant de prendre l'ascendant psychologique sur les concurrent·es ? Arnaque ? Les jeunes ne s'accordent pas sur l'intérêt des *skins*.



« Parfois je me force à jouer à des jeux parce que j'ai payé un Battle Pass alors que je n'ai pas forcément envie. (...) Mais ça ne donne pas de gros avantages. » (S3)

« Tu sais, ce n'est pas en achetant un skin ou un pass de combat que tu vas devenir plus fort. C'est qu'un skin, c'est qu'un revêtement. » (S4)

« C'est plus beau, on se sent plus fort avec. » (S6)

« Quand on achète, il y en a qui sont meilleurs pour notre vision. Je veux dire, ça améliore quand même les capacités dans le jeu. » (S4)

Les accessoires n'offrent pas d'avantages déterminants, mais bien un boost psychologique et le plaisir de se voir évoluer avec style dans le territoire du jeu. Les éditeurs jouent d'ailleurs sur la rareté, l'exclusivité ou l'exubérance des skins pour inciter à l'achat.

« Ça donne l'impression que c'est grâce à ton achat que tu es meilleur et que tu évolues plus vite dans le game. » (S4)

« Moi aussi, sur Valorant, j'achète pour l'esthétique. Il y a certains skins j'achète parce que j'ai l'impression que j'ai une meilleure visée avec. » (S3)

« Moi j'ai un pote, il achète des trucs genre à 20 balles juste pour un coloris d'arme, mais je trouve ça un peu con parce que le jeu t'y joues pendant deux mois tu mets genre 100 balles comme ça et après t'y joues plus pendant longtemps... C'est bon sur le moment, mais après ça ne sert à rien (...). C'est de l'argent perdu. » (S3)

« Quand on achète le pass de combat de Valorant, on ne se fait jamais rembourser. C'est chiant. » (S6)

Arborer un *skin* permet surtout de se positionner, d'affirmer sa valeur : ces achats ont surtout une visée sociale. Les jeunes expriment être peu influencés par les *skins* de leurs proches (27%), mais il est important de partager les mêmes jeux (43%) et de jouer avec des *skins* personnalisés (45%). Ces cosmétiques impactent l'état d'esprit et permettent de s'afficher auprès des autres joueur·euses.

SHINS ET ACCESSOIRES POUR MONÉTISER

LA RECONNAISSANCE SOCIALE ?

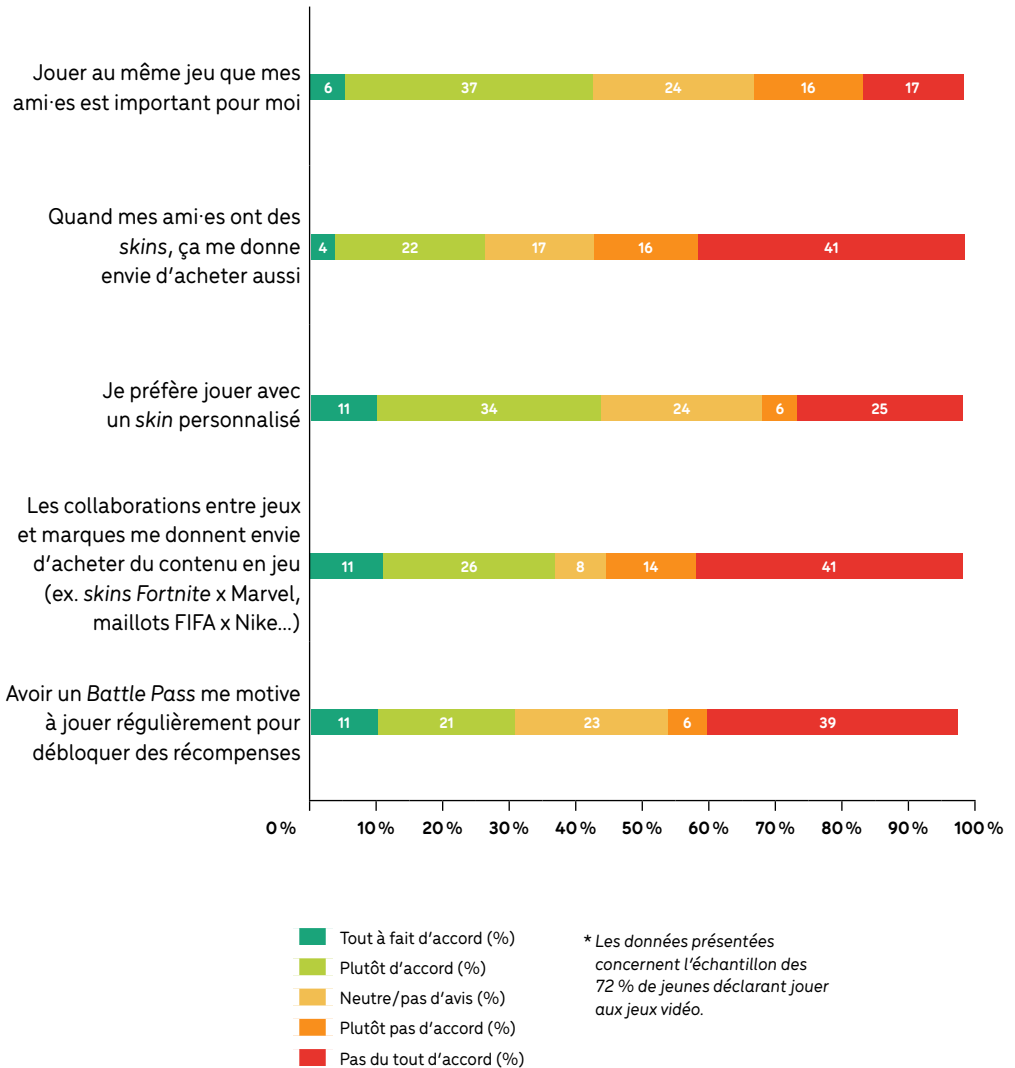
Évoluer dans un jeu multijoueur en ligne, c'est comme évoluer en rue ou dans la cour de l'école : on s'y affiche, on s'y affirme, on s'y compare aux autres. L'important est d'être vu, et surtout reconnu : l'originalité des apparences et la richesse des accessoires symbolisent, aux yeux des autres, la « valeur » et les compétences des gamer·euses.



« Quand on est sur les réseaux, on voit qu'il y a des personnes qui ont tous les nouveaux trucs ou tous les trucs les plus forts. Ça nous donne très envie de les avoir. » (S4)

Comment te positionnes-tu vis-à-vis de ces affirmations ?

82



« C'est un phénomène social. Par exemple sur Valorant, si tu n'as pas de skin, tu n'es pas admis, tu es un noob (terme péjoratif pour parler d'un débutant NDLR), pas un vrai joueur. » (S3)

On réalise aussi des achats pour d'autres. Même si cela a été peu débattu en classe, les questionnaires distribués au préalable avaient permis de dénombrer 30% d'élèves qui jouent ayant déjà offert des cadeaux à des joueur·euses en ligne, appartenant à leur tissu social ou pas. On offre du crédit à un·e pote pour lui faire plaisir, pour qu'il ou elle s'achète le skin de ses rêves et former une équipe. Mais on offre aussi du crédit à des personnes rencontrées grâce au jeu, pour sceller une entente, et parfois dans l'attente de contre-don (une aide, une « affinité »). Les monnaies intégrées sont ainsi exploitées pour tisser du lien ou dans des stratégies de séduction plus ou moins heureuses ou consenties.

LES STREAMEUR·EUSES À L'ÉPICENTRE DE L'ÉCOSYSTÈME ÉCONOMIQUE

Le chapitre précédent a permis de pointer l'importance des transactions financières au bénéfice des influenceur·euses et créateur·rices de contenu en ligne. Le streaming de jeu vidéo a, pour certain·es, servi de tremplin afin d'ancrer une notoriété, quitte à cheminer ensuite vers d'autres thématiques. Observer en live un·e joueur·euse performer, interagir avec lui ou elle et se rassembler entre passionné·es de jeu sont des pratiques qu'affectionnent les jeunes rencontré·es.

« Il y a des streamers qu'on regarde parce qu'on les aime bien, d'autres juste pour le jeu. J'aime bien quand ils se disputent, ça m'amuse. » (S4)

« Ça dépend, je suis des personnes différentes. Parfois parce qu'ils n'ont pas une grande communauté (...). Pour soutenir et parce qu'on est un peu plus proche. C'est plus simple d'avoir des échanges. » (S3)

Chez les jeunes, les formes de soutien les plus répandues restent celles qui ne demandent pas d'investissement financier et qui s'intègrent facilement dans les usages quotidiens des plateformes. Suivre un compte ou liker un contenu constitue un geste très présent, perçu comme naturel dans la relation aux créateur·rices. En revanche, les interactions plus actives, comme le partage ou le commentaire, apparaissent beaucoup moins fréquentes : elles supposent une implication supplémentaire et ne font pas partie des réflexes les plus courants. Quant aux formes de soutien payantes, leur faible recours reflète aussi le pouvoir d'achat limité à cet âge.

« Parfois pour encourager un petit qui commence je lui donne quelques bits* [NDLR : monnaie de la plateforme Twitch] pour l'encourager. (...) Si tout le monde fait ça, dans 1 an il pourra peut-être s'acheter un micro. » (S3)

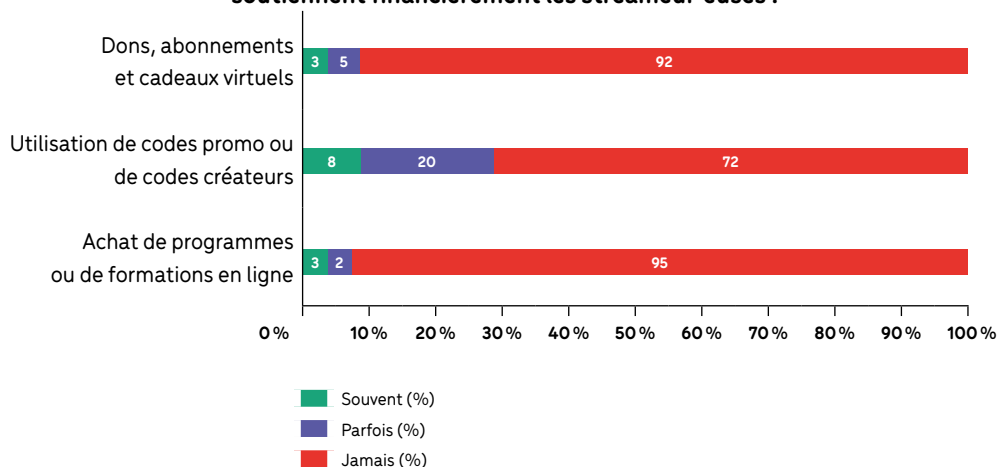
« Souvent à la place de me dire "je vais acheter un truc à manger", je vais faire plaisir à quelqu'un. Du coup, je mets 5 € à quelqu'un de sûr, mais jamais à des gros youtubeurs. C'est vraiment à des petits youtubeurs qui n'ont pas beaucoup de renommée. » (S4)

Ceux et celles qui streament leurs parties se muent souvent en influenceur·euses et guident les tendances du moment. En cela, ils et elles jouent un rôle important pour l'industrie : car, pour un jeu, être relayé, testé et adoubé par un maximum de streamer·euses ayant une vaste communauté, c'est assurer son succès économique.

84

« C'est parce qu'avant il y avait tous les youtubeurs qui jouaient à Fortnite. Maintenant ils ont arrêté et du coup ça a arrêté la tendance. » (S4)

À quelle fréquence et comment les jeunes joueur·euses soutiennent financièrement les streamer·euses ?



DES JEUX D'ARGENTS DANS LES JEUX VIDÉO ?

Les loot boxes sont des sortes de pochettes surprises payantes aléatoires permettant d'obtenir des suppléments esthétiques ou techniques au sein d'un jeu. La Belgique fait figure d'exception en la matière : elle considère les loot boxes comme des jeux d'argent et de hasard, et conditionne leur utilisation à l'obtention d'une licence de la Commission des jeux de hasard (démarche que les éditeurs de jeu vidéo ne font pas ou peu).

Les élèves ont ainsi évoqué certains éléments absents de leur compte de jeu belge. Cela ne semble toutefois pas les déranger. Conscient·es de réaliser souvent des achats impulsifs sur les plateformes vidéoludiques, les élèves considèrent cette restriction imposée en Belgique comme bénéfique.

« Sur FIFA, on n'a pas le droit d'acheter des points, il faut un compte français. Les loot boxes on ne peut pas les avoir parce que c'est un jeu d'argent. » (S4)

« Comme on est en Belgique, on n'a pas le droit de mettre de l'argent sur les jeux. » (S4)

« Un jour, en fait, on a envie. Du coup on va l'acheter, ça va nous amuser deux jours et après il y aura des nouveaux trucs qui vont nous faire envie. » (S4)

Cette contrainte peut pourtant être contournée par les jeunes en installant un VPN*, technologie permettant de simuler leur présence sur le territoire d'un autre pays. Comme évoqué précédemment, les débats en classe ont aussi mis en lumière l'omniprésence des publicités pour ce type de service sur leurs réseaux sociaux.





PERSPECTIVE ÉDUCATIVE : DES USAGES SPONTANÉS, UN MODÈLE ÉCONOMIQUE IMPENSÉ

CONSOMMER : UNE PRATIQUE SOCIALE

87

La consommation numérique des ados ne peut être comprise sans rappeler qu'elle s'ancre dans des usages sociaux. Les focus groups l'ont montré : on achète un skin, on active un code promo ou on regarde un livestream pour afficher son appartenance à un groupe, pour maintenir des liens avec ses proches hors ligne, pour cultiver une proximité avec des figures lointaines mais familières — les influenceur-euses —, ou même pour nouer de nouvelles relations à travers les jeux et les plateformes.

Ces logiques sociales et affectives sont au cœur des pratiques de consommation, et les marques, les jeux ou les plateformes l'ont parfaitement compris. Elles capitalisent sur ces moteurs relationnels pour susciter des désirs et ancrer leurs produits dans les routines adolescentes. On achète rarement un objet pour lui-même, mais pour ce qu'il représente : un signe identitaire, une trace de sociabilité, un souvenir affectif. L'illusion d'un-e consommateur-riche rationnel-le s'efface : les jeunes décrivent des choix guidés par l'envie du moment, par les tendances, par la peur de manquer une bonne affaire, ou pour le plaisir immédiat procuré par l'acquisition. S'ils et elles affirment chercher la « bonne info » pour décider d'un achat, l'affectif semble toujours dominer.

DE L'ATTENTION À LA TRANSACTION

L'économie de l'attention est souvent problématisée sous l'angle du « temps d'écran », comme si garder les individus captif·ves le plus longtemps possible était une fin en soi pour les plateformes. Leur objectif, c'est de convertir chaque moment de jeu, de sociabilité ou de divertissement, en valeur marchande : en exposant à plus de publicités, en collectant et en revendant des données personnelles, mais aussi en déclenchant des actes de consommation immédiats.

Pour y parvenir, les plateformes mobilisent une large palette de techniques : certaines bien connues — promotions temporaires, offres limitées —, d'autres plus récentes et sophistiquées. Sur Twitch, par exemple, les dons sont « gamifiés » et transformés en emojis ou en animations à l'écran, renforçant le lien affectif avec le·a créateur·rice. Ailleurs, ce sont les monnaies virtuelles, *loot boxes*, *battle pass*, codes promo intégrés ou boutons d'achat instantanés sur les réseaux sociaux qui visent à réduire la « friction » entre le désir et l'achat. Même le contrôle parental peut être contourné grâce à des paiements en un clic ou des formules différées comme Klarna, déjà familières des jeunes rencontré·es.

88

L'éducation aux médias ne peut donc se limiter à l'analyse critique des contenus ou à la mise en question du temps passé sur les écrans, mais doit aussi intégrer une lecture critique des interfaces et des choix de design qui structurent nos usages et orientent nos comportements, notamment de consommation.

DERRIÈRE LA GRATUITÉ, LE FILTRE PUBLICITAIRE

La publicité a changé de visage. Le temps de la « réclame », qui montrait frontalement un produit, et strictement celui-ci, est depuis longtemps révolu. Aujourd'hui, elle s'efface derrière des récits, des clins d'œil, une connivence affective qui la rendent familière, diluée dans les autres formats et supports affectionnés. Les jeunes ne s'y trompent pas : ils et elles savent qu'un partenariat finance la création et que la publicité leur permet un accès gratuit aux contenus. Mais le fait que la pub conditionne l'existence même des contenus n'est pas conscientisé. Ceux qui ne sont pas « compatibles » avec les attentes des marques risquent d'être marginalisés, ou de ne jamais être produits faute de ressources financières. Autrement dit, si l'accès gratuit est garanti pour toutes et tous, le prix à payer est un univers culturel façonné par les impératifs publicitaires, dans lequel certains discours ont plus de place que d'autres.

Cet état de fait pose une question centrale : comment une diversité culturelle peut-elle survivre dans un environnement où l'existence même d'un contenu repose sur sa capacité à entrer en résonance avec les ambitions des annonceurs publicitaires ? C'est un enjeu non seulement pour les jeunes consommateur·rices, mais aussi pour l'ensemble de la société : il s'agit d'apprendre à voir la publicité non plus comme une simple distraction ou une contrepartie anodine, mais comme une force qui oriente ce que nous pouvons regarder, partager et même penser.

RÉSISTE OU PROUVE QUE TU EXISTES

L'accès gratuit aux services et aux contenus paraît aller de soi. Pourtant, rien n'est jamais vraiment gratuit. Le coût de la publicité se répercute dans le prix des produits, tandis que d'autres formes de paiement s'imposent : données personnelles recueillies, transformées en profils publicitaires et commercialisées auprès de tiers. À ces coûts invisibles s'ajoutent des coûts bien réels : smartphones régulièrement renouvelés, serveurs énergivores, infrastructures lourdes. L'empreinte écologique et sociale du numérique – tout comme celle de la *fast fashion* ou de la production d'appareils – reste largement absente des discussions, alors qu'elle constitue l'un des angles morts majeurs de nos usages.

Résister à cette logique, c'est à la fois lutter contre la tentation d'achats rendus désirables par un marketing sophistiqué, et, dans un sens plus engagé, choisir de limiter ou boycotter certaines pratiques. Mais pour des adolescent·es, cela se heurte directement à un autre enjeu central : la construction identitaire. « Prouver qu'on existe », c'est aussi participer à des cultures communes marquées par la consommation – arborer un *skin*, un vêtement, un smartphone, partager des références. Difficile de s'en extraire sans assumer un certaine mise à la marge.

Ce dilemme – résister ou prouver qu'on existe – ne concerne pas que les jeunes. Il traduit une tension plus large entre nos désirs sociaux et les coûts collectifs de la consommation.

ROUVRIR LA DISCUSSION

Ces constats invitent à dépasser l'idée que les jeunes seraient des victimes passives ou, au contraire, des expert·es lucides. Leurs discours révèlent une ambivalence : une conscience réelle des ficelles du système, mêlée à des angles morts persistants. Ils et elles composent avec des environnements monopolistiques, auxquels peu d'alternatives existent. Ils et elles ont peu d'autres choix que d'accepter tout en bloc pour pouvoir participer aux échanges, retrouver ses ami·es, s'informer, se divertir.

Grandir dans ce contexte, c'est un peu comme « tomber dans la marmite quand on est petit·e » : on s'y habitue vite, au point de trouver normal ce qui mérite pourtant d'être questionné. L'éducation aux médias doit précisément aider à rouvrir la discussion : mettre en lumière ce qui est naturalisé, rendre visible ce qui reste caché, relier les expériences affectives à leurs enjeux économiques, sociaux et écologiques. Non pas pour culpabiliser, mais pour donner des prises critiques, pour rappeler que d'autres modèles sont possibles, que la gratuité a un coût et que la séduction publicitaire n'est pas neutre.

GLOSSAIRE

ALGORITHME

Dans le contexte des réseaux sociaux, on parle plus précisément des algorithmes de recommandation : ils déterminent quels contenus vont nous être présentés. L'expérience est ainsi personnalisée pour chaque utilisateur·rice.

BATTLE PASS / PASS DE COMBAT

Formule d'abonnement proposée dans certains jeux (*Fortnite*, *Valorant*...), qui permet de débloquent au fil de la progression des récompenses comme des skins, accessoires ou bonus.

BATTLE ROYALE

Genre de jeu vidéo en ligne où un grand nombre de joueurs s'affrontent simultanément jusqu'à ce qu'il n'en reste qu'un. *Fortnite* ou *PUBG* en sont les exemples les plus connus.

BITS (TWITCH)

Monnaie virtuelle de la plateforme Twitch, achetée avec de l'argent réel et utilisée comme un don pour soutenir un·e streamer·euse pendant ses diffusions en direct.

BUNDLES

Offres groupées qui rassemblent plusieurs contenus (jeux, extensions, objets virtuels) vendus ensemble à prix réduit, fréquentes dans l'univers du jeu vidéo.

BUY NOW, PAY LATER (BNPL)

Formule de paiement qui permet d'acheter immédiatement et de régler plus tard ou en plusieurs fois. Une application comme Klarna, souvent citée par les élèves dans les *focus groups*, s'est spécialisée dans ce modèle pour les achats en ligne.

DLC (CONTENUS ADDITIONNELS PAYANTS)

Acronyme anglais pour « downloadable content ». Dans le jeu vidéo, il désigne des extensions payantes qui ajoutent du contenu (cartes, personnages, missions...) à un jeu déjà existant.

EARLY ACCESS

Mode de commercialisation où un jeu est accessible avant sa sortie officielle. Les joueurs peuvent l'acheter et y jouer alors qu'il est encore en développement, avec des mises à jour régulières.

ÉCONOMIE DE L'ATTENTION

Désigne le modèle économique des plateformes dans lequel celles-ci se trouvent en concurrence pour capter notre temps et notre attention, qu'elles transforment en revenus notamment via la publicité ciblée et à la collecte de données personnelles.

FREE-2-PLAY

Modèle économique de jeu vidéo où le téléchargement est gratuit, mais dont la rentabilité repose sur des achats intégrés (objets virtuels, ressources, bonus, extensions). On le retrouve aussi bien dans de petits jeux mobiles que dans des titres très populaires comme *Fortnite*, *Les Sims 4* ou *Clash of Clans*.

GAME PASS

Abonnement lancé par Microsoft qui permet d'accéder à un large catalogue de jeux sur Xbox et PC sans les acheter à l'unité. Ce modèle d'abonnement a aussi été repris par d'autres éditeurs (EA Play, Ubisoft+).

GEMMES

Ressource virtuelle proposée dans de nombreux jeux mobiles (*Clash of Clans*, *Candy Crush*, *Brawl Stars...*), achetée avec de l'argent réel et utilisée pour accélérer la progression ou débloquer des avantages.

IPTV

Acronyme de *Internet Protocol Television*. Dans les usages des jeunes, il désigne surtout des services illégaux qui donnent accès, contre abonnement, à des centaines de chaînes et films via Internet, en contournant les offres officielles.

RELATION PARASOCIALE

Lien à sens unique qui se crée entre une personnalité médiatique (influenceur·euse, youtubeur·euse...) et son public. Les abonné·es ont l'impression de « connaître » la personne, grâce à ses confidences ou à la mise en scène de son quotidien, alors que la relation reste asymétrique. Popularisée dès les années 1950 par les sociologues Horton et Wohl, la notion éclaire aujourd'hui l'attachement aux influenceur·euses et la force de leur influence sur les comportements (jusqu'aux achats).

LOOT BOXES

Coffres virtuels intégrés à certains jeux vidéo, qui permettent d'obtenir de manière aléatoire divers items (personnages, objets, cosmétiques, bonus...). Souvent accessibles contre paiement, ils rapprochent la pratique du jeu vidéo de celle des jeux de hasard et d'argent, et sont interdits en Belgique.

MARKETING D'INFLUENCE

Stratégie publicitaire qui s'appuie sur des influenceur·euses pour promouvoir produits ou services auprès de leur communauté, via placements de produits, contenus sponsorisés ou codes promo.

93

MERCHANDISING

Mise en avant ou vente de produits dérivés liés à un univers culturel ou à une personnalité. Dans le cas des influenceur·euses, cela dépasse souvent le simple t-shirt ou la tasse personnalisée : beaucoup lancent aujourd'hui leur propre marque (vêtements, cosmétiques, accessoires...), transformant leur notoriété en véritable levier commercial.

MICROTRANSACTIONS

Achats de faible valeur unitaire intégrés dans un jeu (*skins*, objets virtuels, bonus...), souvent dans des jeux « free-to-play ». Elles constituent une source majeure de revenus pour les éditeurs.

PACK PREMIUM

Offre payante qui regroupe directement divers avantages (*skins*, monnaie virtuelle, objets rares). Contrairement au *Battle Pass* — une formule d'abonnement saisonnière où les récompenses se débloquent au fil de la progression — un *pack premium* donne accès immédiatement à l'ensemble du contenu acheté.

PAY-2-WIN (« PAY TO WIN »)

Littéralement « payer pour gagner ». Modèle de jeu où l'argent réel permet d'obtenir des avantages décisifs (meilleurs équipements, progression accélérée, pouvoirs exclusifs). Critiqué car il crée une forte inégalité entre les participant-es qui dépensent et celles et ceux qui ne dépensent pas.

PLACEMENT DE PRODUIT

Forme de communication commerciale qui consiste à insérer une marque, un produit ou un service dans un contenu (film, émission, vidéo en ligne...). Cette pratique existait bien avant les réseaux sociaux, mais elle est aujourd'hui l'une des collaborations les plus courantes entre marques et créateur-rices. La contrepartie peut être financière ou matérielle : soit un paiement direct, soit la fourniture d'objets ou de services intégrés dans la vidéo (ce qu'on appelle le « placement d'accessoires »).

PLAY-2-EARN ("PLAY TO EARN")

Modèle de jeu vidéo où l'on peut gagner de l'argent ou des cryptomonnaies en jouant. Popularisé avec les jeux blockchain comme *Axie Infinity*, il mélange divertissement et logique financière.

PLAYTESTS

Séances de test organisées pendant le développement d'un jeu, où des personnes extérieures y jouent pour repérer bugs, difficultés ou améliorer l'expérience globale.

POP-UP (FENÊTRE)

Fenêtre publicitaire qui s'ouvre automatiquement sur un site ou une application, souvent de manière intrusive, pour capter l'attention et inciter à cliquer.

PS+ / PLAYSTATION PLUS

Formule d'abonnement premium proposée par Sony, indispensable pour la majorité des modes multijoueurs en ligne. Elle inclut aussi des jeux gratuits chaque mois et divers avantages exclusifs. D'autres constructeurs ont des offres similaires, comme Xbox Live Gold ou Nintendo Switch Online.

PUBLICITÉ INTERACTIVE

Format publicitaire qui sollicite une action de l'utilisateur·rice (regarder une vidéo pour obtenir une récompense, cliquer pour jouer, etc.), fréquent dans les jeux mobiles.

PUBLICITÉ NATIVE (NATIVE ADVERTISING)

Publicité qui imite un contenu éditorial (article, vidéo) en reprenant le ton du média qui la publie. Contrairement à un article sponsorisé, elle est produite par la rédaction, pas par la marque. Présente par exemple chez Brut ou Konbini, elle soulève des questions de transparence car elle se distingue difficilement d'un contenu classique.

SANDBOX (OU BAC À SABLE)

Genre de jeu vidéo qui laisse une grande liberté d'action : explorer, créer, détourner les règles plutôt que suivre un scénario linéaire. Des titres comme *Minecraft*, *Roblox* ou *GTA Online* permettent ainsi aux joueur·euses de « faire leur propre expérience », en inventant leurs propres objectifs dans un univers ouvert.

SKIN

Élément cosmétique qui modifie l'apparence d'un personnage, d'une arme ou d'un objet dans un jeu vidéo, sans changer ses performances. Les *skins*, souvent payants ou à débloquent, permettent d'afficher un style, d'affirmer son identité et de se distinguer des autres joueur·euses.

STEAM

Plateforme de distribution numérique pour PC qui permet d'acheter, télécharger et gérer des jeux vidéo. Elle intègre aussi des fonctionnalités communautaires (amis, discussions, avis, *mods*) et propose régulièrement de grandes périodes de soldes sur les jeux.

TELEGRAM (GROUPES)

Espaces de discussion sur l'application de messagerie Telegram, souvent utilisés pour échanger gratuitement des contenus payants (films, séries, abonnements, jeux...), parfois de manière illégale. Ces groupes rassemblent des centaines voire des milliers de membres et fonctionnent comme des bibliothèques ou des vitrines de liens.

TORRENT / PEER-TO-PEER

Mode de partage de fichiers reposant sur l'échange direct entre internautes. Largement associé au piratage (films, musique, jeux, logiciels), il a connu son apogée dans les années 2000 avant de perdre son statut dominant avec l'essor des offres légales de streaming. Il reste toutefois utilisé, notamment pour des contenus difficiles à trouver autrement.

VOD (VIDEO ON DEMAND)

Service qui permet de regarder films, séries ou émissions à la demande, en dehors des horaires de diffusion télé. Les offres vont du gratuit (replay des chaînes, plateformes financées par la publicité) au payant, soit à l'acte (location ou achat d'un titre), soit par abonnement illimité (Netflix, Disney+...).

VPN

Service qui crée une connexion sécurisée et masque l'adresse IP, donnant l'impression de se connecter depuis un autre pays. Longtemps réservé à des usages confidentiels, il a été popularisé auprès du grand public par des offres payantes comme NordVPN, mises en avant via de vastes campagnes d'influence. Ces services sont utilisés pour contourner des restrictions géographiques ou renforcer la confidentialité en ligne.