

Encore enfants, déjà clients

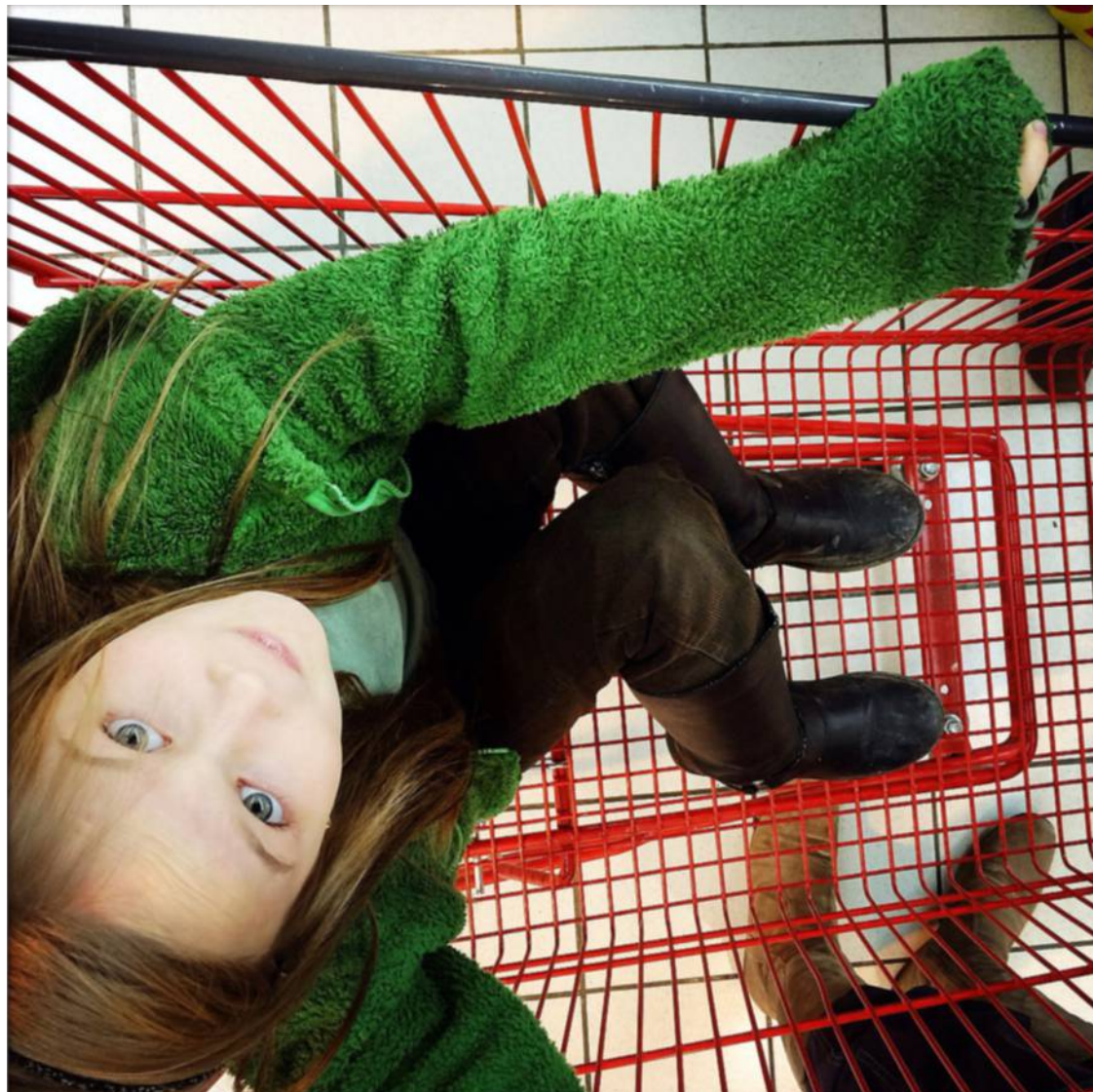
Les enfants constituent une cible privilégiée pour le marketing. En effet, les habitudes de consommation se prennent souvent dès le plus jeune âge.

« **J**'aime bien ta tenue, tu l'as achetée où ? C'est quelle marque ? » Dans la cour du collège, les questions fusent autour d'Esther, pas peu fière de l'effet que produisent, chez ses amies, ses derniers achats. Pour les entreprises, la jeunesse est un marché juteux, qu'il ne semble jamais trop tôt d'appréhender.

« Même en imaginant qu'un bébé n'aille jamais dans un magasin, il peut observer à la maison les produits rapportés par ses parents : leur emballage, leur logo, décrit Inès de la Ville, qui coordonne le Centre européen des produits de l'enfant, à l'université de Poitiers. Si la télé ou la radio sont branchées, il découvre très rapidement les jingles, les publicités. Le monde marchand vient à lui. » Les enjeux économiques sont énormes.

L'enfant, pour les professionnels du marketing, assume un triple rôle : il est d'abord lui-même consommateur quand, grâce à son argent de poche, il peut s'acheter de petits objets ou des friandises. Ensuite, il est prescripteur et intervient de plus en plus dans les achats des adultes. « Ce rôle a toujours été présent dans le secteur des technologies, rappelle Joël Brée, professeur de marketing à l'IAE de Caen et à l'Essca et auteur de *Kids Marketing* (1). Les familles avec enfants étaient les premières à s'abonner à Canal+ dans les années 1980, à s'équiper d'un ordinateur dans les années 1990 et à souscrire un contrat auprès d'un fournisseur Internet dans les années 2000. Ce qui est plus nouveau, c'est qu'est concerné aussi le secteur des voyages de vacances, des sorties culturelles, où l'avis des enfants est devenu prépondérant, sans doute parce que les parents, travaillant tous les deux, veulent vivre des moments de qualité avec eux. » Enfin, l'enfant est un futur consommateur... adulte. Environ deux tiers des marques dont un adulte est client sont celles auxquelles il était, enfant, exposé.

Dès lors, « hormis l'armement, aucun secteur ne peut se désintéresser de l'enfance », résume Pascale Ezan, professeure à l'université du Havre. En tenant compte



Deux tiers des marques que l'on achète sont celles auxquelles on était exposé enfant. H. Linke/Plainpicture

d'ingrédients de base : une publicité qui, à la télévision, s'adresse à des enfants par nature en plein développement cognitif doit composer avec leur faible capacité de concentration. Il faut peu d'argumentations, beaucoup d'émotion, de l'action, dans des messages courts, intégrant clairement le produit. Une dose d'humour aidera à susciter un lien affectif avec ce dernier.

Pour parvenir à ce résultat, rien de tel que des figures emblématiques, que les publicitaires ne font que très prudemment évoluer au fil des ans, notamment dans l'alimentaire : un courageux chevalier, pour les biscuits d'une marque bien connue, un jeune homme costaud pour des chewing-gums... Dans les céréales, un tigre, un ours, un lapin attireront les enfants, tandis qu'un tableau nutritionnel apposé sur l'emballage sera censé rassurer

« **Hormis l'armement, aucun secteur ne peut se désintéresser de l'enfance.** »

les parents... Quand bien même la plupart des céréales sont en réalité trop riches en lipides ! Conquérir à la fois les enfants et leurs parents, c'est le défi permanent des professionnels du marketing, qui n'ont aucun intérêt à mettre en avant une opposition, dans leurs messages, entre les générations.

En recourant à un sympathique personnage, les industriels s'appuient sur une recette sûre, éprouvée dès 1904 lors d'une foire à Saint-Louis. Un fabricant de chaussures avait récupéré Buster Brown, jeune héros de bande dessinée en vogue. Le succès immédiat avait fait naître la pratique de la licence, en grande expansion depuis la fin du XX^e siècle.

Lego, qui jouit d'une notoriété très forte et se transmet entre générations, n'y a pas échappé en proposant à partir de 1999 des jeux de construction issus de l'univers Star Wars, inspirés des films de science-fiction à succès. « Ça ne marche que si nous restons authentiques, fidèles à ce que nous sommes, tempère Anne Besson, directrice marketing du célèbre fabricant de jeux

Encore enfants, déjà clients

« Un bébé peut observer à la maison les produits rapportés par ses parents: leur emballage, leur logo. Si la télé est branchée, il découvre très rapidement les jingles, les publicités. »



Pour David de Matteis, du cabinet OC & C Strategy, « les jeunes achètent des marques connues mondialement mais seront sensibles à ce qui les distinguera d'autres consommateurs ». F. de Noyelle/Photononstop/AFP

●●● Suite de la page 13.

de construction né au Danemark. La digitalisation des jeux Lego n'a de sens que si elle renvoie à la brique », cite-t-elle en exemple. Ainsi, l'application Lego Life permet de comparer ses constructions avec celles d'autres utilisateurs.

Que Lego, qui se targue de favoriser la préhension des objets par les enfants, encourage ses jeunes clients à se servir des écrans n'est pas un petit paradoxe. Mais au vu du temps qu'y consacrent les enfants, ces derniers semblent incontournables. Les marques cherchent à placer leurs produits dans des programmes destinés à la jeunesse (émissions, films, jeux vidéo) par l'exposition incidente, qui consiste à être soumis à un stimulus sans en être conscient.

Avec de possibles dérives: « J'ai repéré des dessins animés importés du Japon truffés de publicités pour des marques de tabac, déplore Élisabeth Baton-Hervé, consultante. Seuls 10 % des enfants âgés de 11 ans sont capables de déceler le placement de produit. En France, nous sommes très en retard dans l'éducation à l'image, au monde du numérique. »

L'irruption des réseaux sociaux, depuis plus de dix ans, amplifie le phénomène: les marques les ont largement investis, en comp-

tant sur l'effet multiplicateur de la mise en relation entre pairs. Chacun est susceptible de se transformer en « influenceur », à même de convaincre ses « contacts »: Ryan, Américain âgé de 8 ans, se trouve ainsi multimillionnaire, car payé par des fabricants de jouets pour déballer des cadeaux, devant les caméras d'une chaîne YouTube...

Avec un écran lui amenant le monde entier au fond de sa poche, comment un jeune peut-il s'intégrer à un groupe tout en se singularisant? « Les jeunes achètent des marques connues mondialement mais seront sensibles à ce qui les distinguera d'autres consommateurs », explique David de Matteis, du cabinet OC&C Strategy, qui a analysé les habitudes de consommation de la génération Z, née entre 1998 (comme Google) et 2016. D'où le succès des séries limitées – la rareté attisant l'envie – sur les produits de grande consommation. Depuis plusieurs années, l'équipementier Nike propose à ses clients de coudre leurs initiales sur des chaussures de sport – par ailleurs produites en masse et destinées à un marché globalisé. Moyen garanti d'être reconnu dans la cour du collège.

Romain Subtil

(1) Éditions EMS, 546 pages, 39,50 €.

pistes

Quelques ressources pour déjouer les pièges du marketing

Kids Marketing (deuxième édition), EMS, 2012, Joël Brée, spécialiste du comportement des jeunes consommateurs.

Quand l'enfant prend ses marques... il bouscule les conventions, EMS, 2011, Coralie Damay et Sylvie Gassmann, enseignantes à HEC.

Ados, comment on vous manipule (2004) et Souriez, vous êtes ciblés (2007), Albin Michel, deux ouvrages critiques de Viviane Mahler, journaliste.

Le Clemi (Centre pour l'éducation aux médias et à l'information) a réédité, en 2019, une brochure intitulée La Famille Tout-Écran, riche de nombreux conseils d'experts, exercices pratiques, pour aider les familles dans leur appréhension du numérique et de l'information. Téléchargeable gratuitement sur le site clemi.fr

témoignages

Le poids des marques

« Un prix élevé me fait renoncer »

Victoire, 14 ans, élève en classe de troisième à Paris

« Au collège, certains sont attachés aux marques, d'autres s'en fichent un peu, je ne pense pas que ce soit un facteur d'exclusion. Entre copines, on aime bien en parler, partager nos avis en échangeant des photos de ce qui nous plaît en magasin et qu'on aimerait acheter. Vêtements, chaussures, sacs: il y a sans doute plus de "trucs" pour les filles que pour les garçons. Je fais du shopping avec ma mère. Je ne tiens pas toujours compte de son avis pour choisir, mais je connais les prix: quand celui d'un sac est trop élevé, je renonce en me disant que j'attendrai l'anniversaire de mes 18 ans! Je peux partager certains vêtements, comme des pulls, avec ma mère mais sinon c'est plutôt avec mes cousines. Mon père ne s'intéresse pas vraiment à la mode, et continue de souhaiter, pour moi, les robes à smocks que je portais à l'âge de 3 ans! »

« Les détourner des écrans »

Jérôme, père de Clémence (11 ans), Pierre (8 ans), Cécile (5 ans) et Agathe (3 ans)

« Capables, même pour la plus petite, de reconnaître des personnages de dessins animés sur des cartables, nos enfants ne sont pas pour autant accros aux marques. L'aînée nous a récemment laissé entendre qu'elle aimerait un autre style vestimentaire que celui que nous lui avons imposé jusque-là, mais la pression n'est pas encore trop forte. Ils ne sont pas vraiment

soumis à la publicité, grâce à des règles simples: la télé ne sert qu'avant le réveil des parents, le week-end, ou bien pour regarder un film de temps en temps. Ils n'ont pas non plus accès à l'ordinateur. Les activités extrascolaires les détournent des écrans. Après avoir expérimenté les jeux vidéo chez un copain, notre garçon les réclame en rentrant à la maison mais sa grogne s'éteint assez rapidement car il est habitué à des jeux physiques et à la lecture de BD. »

« S'attaquer à la visibilité des marques »

Père Pascal Sevez, sj, ancien directeur de l'École de Provence (Marseille)

« Le temps du collège peut être très violent pour des élèves issus de familles modestes qui s'imposent d'investir des sommes aberrantes afin de ne pas "dépareiller" dans une école située dans un quartier huppé. Après avoir rapidement écarté les pistes de l'uniforme ou de la blouse, dont nous pensions qu'elles seraient inefficaces, nous avons mûri un dress code s'attaquant à la visibilité des marques. Conscients que ces dernières perdureraient, nous souhaitions les rendre moins exposées: un règlement a défini les dimensions des logos, l'unicité de la couleur des vêtements, le type de sacs admis. Grâce à la collaboration des parents d'élèves, la fourniture d'adresses de magasins vendant des vêtements conseillés, ces dispositions ont été favorablement accueillies dès leur mise en place, à la rentrée 2014. Dès le mois suivant, le surveillant de la cour – rétif au départ – a reconnu que cela avait permis de pacifier l'ambiance. »

Recueilli par Romain Subtil

Prochain dossier:
Les pères dans la chanson française

Entretien. La dépendance vis-à-vis des marques trahit souvent un manque de confiance en soi, chez l'enfant comme chez ses parents.

« Aider son enfant à dépasser l'obsession de l'apparence »

Stéphane Clerget

Pédopsychiatre (1)

Que pensez-vous du recours des professionnels du marketing aux compétences des « psys » ?

Stéphane Clerget : Les agences de marketing contribuent à concevoir des produits qui plaisent aux enfants. Et il n'y a rien d'illégal pour elles à se faire aider par des psychologues – plus que par des psychiatres, dont l'activité est très encadrée par l'Ordre des médecins. Grâce à leurs conseils, les annonceurs savent par exemple que les enfants sont plus sensibles aux voix féminines et enfantines qu'à celles des hommes. Reconnaissons que ce genre d'informations est nécessaire aux marques, qui n'ont pas à être diabolisées au seul motif qu'elles doivent vendre.

Pourtant, il est souvent question de « dictature des marques »...

S. C. : Il est vrai que les marques produisent de la violence dans les cours de récréation. Et ce chez les plus jeunes, alors qu'il y a trente ans, les cours d'école primaire étaient épargnés : aujourd'hui, un enfant de maternelle peut désirer un tee-shirt parce qu'il y reconnaît le logo de Spiderman. Cela participe à une obsession de l'apparence, qui touche aussi l'alimentation. Pour lutter contre ce phénomène, il est nécessaire d'éduquer les enfants au bon goût, de leur enseigner l'accord des formes, des couleurs, pour qu'ils soient moins soumis à leur impulsivité.

Quelles dérives constatez-vous dans le domaine des vêtements ?

S. C. : Des marques de vêtements de sport permettent d'habiller un père et son fils de 4 ans de la même manière ! Il n'y a plus de différenciation. Certes, cela « tire vers le haut » l'enfant mais cela lui donne l'impression d'être l'égal de l'adulte, d'être capable de choisir... ce qui

est pour lui, en réalité, très angoissant ! On lui demande trop souvent d'avoir un avis. Pour y remédier, si par exemple on peut se permettre d'offrir deux cadeaux pour son anniversaire ou à Noël, je préconise d'honorer l'attente de l'enfant avec le premier mais de lui permettre d'investir quelque chose qu'il n'a pas choisi grâce au second.

« Il importe d'encourager la pratique d'activités gratuites, toutes choses qui l'éloignent des écrans. »

L'environnement familial conditionnerait donc la possible dépendance de l'enfant aux marques ?

S. C. : Bien sûr. Certes, une marque peut fédérer autour des valeurs du partage, du vivre-ensemble, comme celles proposées pendant les grands événements sportifs. Mais, dans la vie ordinaire, la dépendance de l'enfant vis-à-vis des marques trahit souvent un manque de confiance en soi, chez l'enfant comme chez ses parents. Il importe de passer du temps avec l'enfant, de l'aider à décrypter une publicité, de ne pas hésiter à lui parler d'argent et, surtout, l'encourager à pratiquer des activités gratuites (se promener, bricoler, s'exercer au sport, à un instrument...), toutes choses qui l'éloignent des écrans, les principaux canaux des annonceurs. En bien des circonstances, des transports en commun aux salles d'attente des cabinets médicaux, nous pouvons éviter ces vecteurs de passivité et dialoguer avec l'enfant !

Recueilli par Romain Subtil

(1) Son dernier livre : Soigner les enfants hyperactifs sans médicaments, Fayard, 224 pages, 18 €.

repères

Les règles en matière de publicité

Les usages des enfants. Selon le Conseil supérieur de l'audiovisuel (CSA), les enfants de 4 à 10 ans passent plus de deux heures par jour devant la télévision et 10 % de leur temps de visionnage est consacré à la publicité.

Depuis le 1^{er} janvier 2018, les spots commerciaux – à l'exception des messages génériques pour des biens et services relatifs à la santé et au développement des enfants ou des campagnes d'intérêt général – sont bannis des émissions dédiées aux enfants de moins de 12 ans sur les chaînes du service public. La mesure s'applique également 15 minutes avant le début du programme et 15 minutes après sa fin.

Derrière cette règle sont particulièrement visées les publicités pour les préparations industrielles, les sodas, favorisant l'obésité infantile. Elle est plébiscitée par 88 % des Français.

Si seules les chaînes du service public sont concernées, c'est parce qu'il a été estimé qu'appliquer cette interdiction aux chaînes privées, dont la publicité est une ressource essentielle, mettrait en péril 5 000 emplois de la filière animation jeunesse. La mesure n'affecte donc pas les poids lourds que sont Gulli, Disney Channel ou TF1.

La Suède aux avant-postes. La Suède fait figure de pionnière, puisque les publicités sont interdites dans les programmes jeunesse tant dans les chaînes publiques que privées. La Grande-Bretagne et l'Espagne disposent d'une législation semblable à celle en vigueur en France.

#Airdutemps. À contre-courant des héroïnes classiques, la terreur à couettes rousses a conquis les 7-11 ans avec son ton impertinent et son humour grinçant.

Mortelle Adèle, la plus attachante des pestes

Avec ses couettes et son uniforme, Adèle ressemble presque à une petite fille modèle. Le trait noir qui barre son front nous renseigne pourtant vite sur son caractère de cochon.

Adèle est une sorte de Schtroumpf grognon au féminin : elle n'aime personne, et surtout pas ceux qui lui disent ce qu'elle doit faire ou penser. Ses passe-temps favoris : faire des expériences bizarres avec son ami imaginaire, martyriser son chat Ajax et en faire voir de toutes les couleurs à ses parents ou à sa mamie. Ses rêves : avoir un alligator comme animal de compagnie et devenir présidente de la galaxie !

Adèle est née dans les cahiers de classe d'Antoine Dole, alias Mr Tan, quand il avait 14 ans. « Cet alter ego, qui osait tout dire, m'a aidé à vaincre ma timidité et à me confronter au monde. Elle remplit le même rôle aujourd'hui pour près de deux millions de lecteurs », explique l'auteur, ravi de voir les enfants s'approprier son personnage en venant déguisés aux séances de dédicace, en créant eux-mêmes des planches de BD ou des vidéos sur Internet.

Si le franc-parler et la cruauté d'Adèle sont une source de gags inépuisables, c'est son courage qui la rend attachante. Dotée d'une créativité sans limites, Adèle n'hésite pas à sortir du rang, à désobéir. « Avec ce personnage, je voulais dire aux petites filles qu'elles n'étaient pas



La fillette au caractère de cochon adore embêter son chat Ajax.

Tourbillon

obligées d'aimer la rose, les chats et la danse. Et aux petits garçons qu'ils pouvaient avoir une fille pour héroïne », affirme Antoine Dole, qui prépare pour novembre une longue aventure de 120 pages, contrastant avec le format « comic strip » des 16 tomes déjà publiés (1). À venir également : un magazine trimestriel, prévu pour septembre, et à plus long terme, un dessin animé.



Éd. Tourbillon

Digne héritière de Mafalda, d'Emily the Strange et de Calvin et Hobbes qui ont nourri l'imaginaire enfantin

d'Antoine Dole, l'insolente Adèle questionne le monde des adultes et ses règles parfois absurdes. Par son intelligence vive et son tempérament frondeur, elle peut aider certains jeunes lecteurs à accepter leur singularité, à ouvrir le champ des possibles pour s'accomplir. Adèle envisage bien de devenir présidente de la galaxie ! Le dynamisme des dessins (signés Miss Prickly jusqu'au tome 7, puis Diane Le Feyer) et ses histoires

courtes réconcilient même certains enfants avec la lecture. Esprit cartoon et dialogues acides forment un cocktail détonant.

Cécile Jaurès

(1) Dernier paru : Jurassic Mamie, chez Tourbillon, 80 p., 9,95 €.



chronique



François-Xavier Maigre
Rédacteur en chef du Pèlerin

Elle est partie sur son balai magique

Cela m'a pris sans crier gare, sur le chemin de l'école. L'aînée, 10 ans tout pile, part en voyage avec sa classe de CM2. Au programme : une semaine londonienne, sur les traces de Harry Potter. Et sans moi, crime de lèse-majesté ! Comme j'aurais voulu poser avec elle sur le quai 9 ¾ de la gare de King's Cross, m'exercer au quidditch sur les pelouses de Regent's Park et m'égarer dans le dédale de Camden Town, une paire de lunettes rondes sur le nez. Elle et moi, nous partageons la même passion pour le jeune orphelin croqué par J. K. Rowling. Et plus encore, pour la culture britannique. Ah, l'Angleterre ! Dieu que j'aime cette île. Sa langue. Sa musique, sa littérature foisonnante. Ses *churchyards* aux stèles de guingois, sa conduite à gauche, sa politesse en toutes circonstances. Et même sa cuisine (si, si !).

Mais ce matin, il y a autre chose. La jalousie seule ne suffit pas à justifier mon trouble de la voir lever l'ancre. Je regarde ma fille trotter devant moi, pleine d'allant, dans les rues silencieuses. Il est encore tôt, les devantures sont closes, l'autocar ne va pas tarder. Elle tire derrière elle une petite valise à roulettes, celle qui m'escorte habituellement lors de mes reportages. J'ai du mal à la suivre. Dans la pâleur des réverbères, mon enfant me semble soudain terriblement grande. Hier encore, elle tenait dans le creux de mes bras. Et la voilà qui vole de ses propres ailes.

C'est ainsi. Nos enfants sont programmés pour nous échapper, comme les apprentis sorciers de Poudlard, à califourchon sur leur balai magique. Je me sens pris d'un vertige. Au-delà du voyage lui-même affluent de profonds bouleversements. L'entrée en sixième, les prémices de l'adolescence, dernières scories de l'enfance,

prêtes à se dissiper dans les brumes de Londres. C'est passé si vite.

Dans la cohue du départ, je me fends d'une énième recommandation. L'Angleterre, je connais. J'y suis allé avant elle. On s'y rend pour déclamer Shakespeare, on revient en entonnant le Clash. La bruine, outre-Manche, a le don d'accélérer les métamorphoses. « *T'inquiète papa !* », me lance-t-elle, en disparaissant avec ses copines dans un pépiement général.

C'est ainsi. Nos enfants sont programmés pour nous échapper, comme les apprentis sorciers de Poudlard, à califourchon sur leur balai magique.

Voilà, elle est partie. Il faudra que je m'y fasse. J'ai parfois été absent ces dix dernières années, accaparé par mon travail, mes urgences. Tandis que l'autocar bifurque, à l'angle de la rue d'Estienne-d'Orves, je songe à ce que nous avons partagé, elle et moi, et à tout ce qu'il nous reste à vivre.

Ai-je été à la hauteur ? A-t-elle reçu assez de son père pour se frotter au vaste monde ? Je l'espère. « *Ce qui compte, ce n'est pas la naissance, mais ce que l'on devient* », professe Albus Dumbledore, dans *Harry Potter et la coupe de feu*, le quatrième volet de la saga. Le vieux mentor de notre jeune sorcier a fondamentalement raison. Et je suis fier de ce qu'elle devient, avec ses propres talents, son appétit de liberté. Il arrive un moment où il faut savoir jeter un sort à ses angoisses paternelles. Bon vent, ma fille, et reviens vite.

essentiel

Album documentaire Mission Lune

« *C'est un petit pas pour l'homme mais un bond de géant pour l'humanité.* » Passés à la postérité, ces quelques mots de Neil Armstrong résumant à eux seuls la portée de l'exploit réalisé en 1969 par les astronautes américains, dans un contexte de concurrence exacerbée avec les Soviétiques. La conquête de la Lune constitue un événement historique majeur, une extraordinaire aventure scientifique, politique, humaine que retrace de façon chronologique ce bel album documentaire. Depuis la création de la Nasa jusqu'aux dernières missions Apollo, le livre place ses lecteurs en orbite avec la curiosité pour unique carburant. Car David Scott, l'un de nos douze congénères à avoir marché sur la Lune, le dit très bien : « *Il y a une vérité fondamentale dans notre nature : l'homme doit explorer.* »

Denis Peiron

De David Marchand et Guillaume Prévôt, illustrations de Guillaume Morellec, Éd. Milan, 14,90 €.



Livre-CD Tout doux, mes musiques classiques pour se relaxer



Écouter son corps, pratiquer le yoga, la méditation ou la philosophie... Cet album-CD permet à l'enfant, dans son milieu familial ou à l'école par exemple, de trouver le calme et d'apprendre à se connaître, à son rythme. Elsa Lepoivre, sociétaire de la Comédie-Française, l'invite à s'asseoir ou à s'allonger, à sentir ses points d'appui, tout en s'imaginant eau qui coule, aigle qui vole, nuage qui passe... Même les adultes devraient en profiter !

Blandine Canonne

Six séances conçues par Patrick Roger, racontées par Elsa Lepoivre, Éd. Didier Jeunesse, 13,90 €. Dès 6 ans.

On en parle. Petits et grands accusent parfois une dette de sommeil, préjudiciable à leur santé. La sieste, outil modulable et régénérant, offre de nombreux avantages.

La sieste, ses bienfaits pour les petits comme les grands

Les nourrissons s'y adonnent trois fois par jour : le matin, en début d'après-midi, en fin d'après-midi. Puis ce dernier créneau passe à l'as. À partir de 1 an environ, le bébé connaît généralement une seule parenthèse quotidienne de repos, après le déjeuner. Pourtant, jusqu'à ses 2 ans, la sieste est un temps fondamental qui lui sert à consolider ses apprentissages. À 5 ans, seuls 10 % des enfants continuent à se plier à ce rituel dont la durée diminue avec l'âge. Dès lors, leurs besoins de sommeil, soumis aux contraintes des parents et aux rythmes scolaires, ne sont pas toujours respectés.

En raison des changements dans leur horloge biologique, les adolescents voient, eux, leurs rythmes naturels se décaler. Ils ont alors tendance à se coucher plus tard, souvent encouragés par les sollicitations numériques. Durant les jours d'école, de nombreux collégiens et lycéens sont en dette de sommeil. D'ailleurs, 30 à 40 % d'entre eux reconnaissent s'endormir en rentrant de cours. Mais cette sieste, souvent trop longue, risque de pénaliser leur sommeil nocturne.

Les 15-24 ans dorment en moyenne 7 h 17 par nuit, en semaine, une durée trop courte au regard de leurs besoins. Pire : un tiers des adultes dormirait moins de 6 heures par nuit. Parents de jeunes enfants, travail en horaires décalés, usages numériques... Les situations sont multiples. Et la grasse matinée du week-end n'est pas la panacée. « *Dormir tard le matin ne permet pas de récupérer suffisamment* », prévient Brice Faraut, docteur en neurosciences et auteur d'un livre salvateur sur la sieste (1).

Ce spécialiste du sommeil s'appuie sur des études scientifiques et ses propres découvertes pour révéler les bienfaits d'un petit somme « *de récupération* », qui vient « *non pas en remplacement*

mais en complément d'une nuit trop courte ».

La sieste présente l'avantage d'offrir « *un sommeil de nuit en miniature* », composée de différents stades du sommeil : sommeil lent léger, sommeil lent profond, sommeil paradoxal. Selon sa durée, elle s'adapte aux besoins de chacun. « *Pour des parents actifs, à qui manquent une ou deux heures de sommeil par nuit, je recommande une sieste de 15 à 20 minutes en début d'après-midi pour récupérer vigilance et capacité de concentration.* »

« Dormir tard le matin ne permet pas de récupérer suffisamment. »

« *En cas de dette de sommeil importante, une sieste d'une heure à une heure trente va non seulement améliorer la vigilance et les performances cognitives, mais aussi consolider la mémoire, booster la créativité et renforcer l'immunité* », préconise Brice Faraut.

Pour s'endormir facilement, mieux vaut se mettre en position allongée ou inclinée à 40 degrés, préférer le début d'après-midi, écouter son corps de façon à percevoir les « *fenêtres du sommeil* » (bâillements, nuque raide, picotements des yeux...). À l'extérieur, on peut repérer un endroit calme, ombragé, abrité du vent. Et prévoir, si nécessaire, un masque de repos pour les yeux. Une certaine régularité permet d'habituer son horloge biologique à cette mini-phase de sommeil. Il suffit d'un peu d'entraînement pour devenir un bon « *siesteur* ».

France Lebreton

(1) Sauvés par la sieste. Petits sommes et grandes victoires sur la dette de sommeil, de Brice Faraut, 2019, Actes Sud, 20 €.