

# Sur YouTube, des enfants très rentables

Pour l'association OPEN, le rôle des mineurs dans les vidéos des chaînes familiales peut s'apparenter à du travail illicite

**D**éballages de cadeaux, défis, sorties au McDo... Sous des aspects de journal de bord familial, des chaînes YouTube tenues et alimentées par des parents et leurs enfants, parfois âgés de seulement quatre ans, fonctionnent comme de petites entreprises. Elles génèrent des revenus, notamment grâce à des partenariats publicitaires. Leurs vidéos, qui cumulent des milliers de vues, ont alarmé l'Observatoire de la parentalité et de l'éducation numérique (OPEN). Selon les informations du *Monde*, l'association a saisi, courant mai, le Conseil national de la protection de l'enfance (CNPE), un organe consultatif présidé par Agnès Buzyn, ministre des solidarités et de la santé.

L'association estime que, dans certains cas, les vidéos réalisées par des enfants dans le cadre de chaînes YouTube familiales ne sont pas uniquement une activité de loisir, mais également un travail à ce jour non encadré. Pour l'OPEN, les jeunes vidéastes devraient en conséquence être mieux protégés par la loi. « Ce n'est pas du travail dissimulé, parce qu'on ne pense pas que les parents aient l'intention de cacher un travail, mais du travail illicite », juge M<sup>e</sup> Christine Aubague, l'avocate de l'OPEN.

L'Observatoire a aussi adressé un courrier aux procureurs de Lyon et de Bobigny, mercredi 23 mai, dont *Le Monde* a pris connaissance. Les parquets n'ont, pour le moment, pas accusé réception, mais si la justice décide d'y donner suite, cela pourrait donner lieu à l'ouverture d'une enquête inédite en France.

Bien que l'association ne vise aucune chaîne en particulier, elle pourrait amener les ministères à se pencher sur les plus populaires. Inspirées par des chaînes anglophones, Swan The Voice-Néo & Swan, Studio Bubble Tea, Démo Jouets, Ellie's Magic World, ou en-

core Mademoiselle Sabina ont été créées entre 2014 et 2016 et comptent entre 128 000 et 2,6 millions d'abonnés. Certaines cumulent deux milliards de vues sur l'ensemble de leurs vidéos.

On trouve sur ces chaînes principalement des tests et des déballages de jouets, mais aussi des « vlogs » (contraction de vidéo et blog). Ces « pastilles vidéo », qui s'adressent aux enfants, sont essentiellement regardées par les moins de huit ans.

**Une trentaine de vidéos par mois** Jusqu'à présent, le CNPE ne faisait que regarder de loin YouTube, faute de connaître suffisamment ce milieu « compliqué à appréhender », explique Michèle Créoff, sa vice-présidente. Elle l'assure : « Nous allons saisir les ministères de la jeunesse et du sport, ainsi que celui du travail. Ensuite, selon les conclusions que nous aurons tirées de notre enquête, nous pourrions adresser, si nous le jugeons nécessaire, un avis au gouvernement. »

Car aujourd'hui, constate-t-elle, le cas des enfants youtubeurs se

heurte à « une absence de régulation ». « Il y a des lois très protectrices concernant le travail des enfants dans le monde entre guillemets "réel". Ceux qui travaillent dans le milieu du cinéma ou de la télévision bénéficient de règles fixant la durée du travail et leurs revenus. Sur les plateaux de tournage, la loi impose pour eux la mise en place d'espaces de soutien psychologique. Rien de tout cela n'existe sur YouTube. »

Ce flou législatif est jugé hypocrite pour Thomas Rohmer, président de l'OPEN : « Le paradoxe, c'est que le Centre national du cinéma et de l'image animée (CNC) vient de créer un fonds pour les youtubeurs. Quand ça arrange et que c'est pour valoriser la création artistique, on est prêts à considérer les youtubeurs et les voir comme des créateurs à part entière au même titre que des personnes qui

font des films, mais quand ça ennuie, c'est autre chose. »

Le rythme serré de publication des vidéos interpelle aussi l'association. Certaines chaînes publient jusqu'à une trentaine de vidéos par mois. Elles font en moyenne quinze minutes ; une durée qui ne comprend pas, considère Marion Haza, psychologue et membre de l'OPEN, « les scènes coupées ou refaites plusieurs fois ». « Cela signifie qu'on est bien dans de la contrainte, estime-t-elle. Un loisir classique pour un enfant va prendre au maximum trois ou quatre heures par semaine. »

Ces chaînes familiales génèrent des revenus. Ainsi, la plupart d'entre elles recourent au système publicitaire fourni par YouTube. Pour avoir la possibilité d'insérer un maximum de publicités, certaines chaînes, à l'instar de Mademoiselle Sabina, allongent artificiellement le montage en le concluant par une musique sur une image fixe. Certains épisodes affichent jusqu'à sept publicités, sous forme de bannières éphémères en bas de l'écran. Sollicitée, YouTube, plate-forme détenue par Google, n'a pas souhaité s'exprimer.

## Discrètes sur leurs revenus

Outre les publicités, il est possible pour les vidéastes de nouer des partenariats avec des marques afin de gagner de l'argent. Parfois, les entreprises se contentent d'offrir aux créateurs des avantages en nature. C'est le cas de marques comme Bandai, Disney ou Hasbro, ou encore du parc d'attractions Walibi, qui explique offrir régulièrement des entrées à des vidéastes : « Ils ne sont pas rémunérés pour parler du parc, renseigne l'entreprise. Nous procédons avec eux exactement de la même ma-

**« Il y a des lois très protectrices sur le travail des enfants dans**

**le monde "réel".**

**Rien de cela n'existe sur YouTube »**

**MICHÈLE CRÉOFF**

Conseil national de la protection de l'enfance

nière que nous invitons parfois des blogueurs ou des journalistes. »

Les firmes peuvent aussi donner une somme d'argent aux youtubeurs afin qu'ils évoquent leurs produits : on parle alors de sponsoring. Cette pratique est parfois mentionnée dans la légende de la vidéo. Une façon de se mettre au minimum en conformité avec le code de la consommation, qui exige que ces partenariats soient indiqués aux internautes « dans le contenu ou à l'aide d'images ou de sons clairement identifiables par le consommateur ». Or, il n'est pas certain que l'ensemble des jeunes spectateurs distingue la publicité et le placement de produit du simple test de jouet.

Plusieurs chaînes, dont Démo Jouets, se disent favorables à un cadre juridique pour leurs enfants et affirment avoir, par le passé, tenté de solliciter en vain les services de protection de l'enfance. Toutefois, elles restent discrètes sur leurs revenus. En 2016, Démo Jouets, presque 900 000 abonnés, assurait à 20 Minutes toucher « environ 5 000 euros par mois » grâce à la publicité sur YouTube. À l'extrême, certains exemples américains montrent que ces chaînes peuvent générer plusieurs millions d'euros de revenus.

Pour gérer ce « business », des parents, dont certains ont quitté leur emploi pour s'occuper de leur chaîne à plein temps, ont créé leurs propres sociétés et déposé des marques à l'Institut national de la propriété industrielle. ■

**PAULINE CROQUET  
ET FERRINE SIGNORET**