

Concours national
Promotion de l'Ethique Professionnelle
co-organisé par le Rotary et la Conférence des Grandes Ecoles



Le marketing destiné aux enfants : entre
profits économiques et atteintes
psychologiques.

Audrey CHARLES et Soukaina BENABADJI
KEDGE Business School – Campus de Bordeaux

Lauréates nationales 2015

Démarche :

Bien que toutes les deux intéressées par des domaines d'études complètement différents, à savoir la finance et le marketing, nous nous sommes très rapidement mises d'accord sur ce sujet qui ne touche pas seulement « la discipline marketing », mais aussi un fait social auquel nous sommes tous confrontés. En effet, la majorité d'entre nous passe de longs moments devant la télévision, à lire des magazines, surfer sur internet ou tout simplement à faire les courses dans des magasins où tous les produits ne demandent qu'à être vus. Les enfants sont confrontés aux mêmes stimuli. Nous nous sommes donc donné pour objectif de mieux comprendre cette question de société et de déterminer avec un peu plus d'objectivité les limites jusqu'auxquelles le marketing destiné aux enfants reste éthiquement correct.

Avant toute chose, nous avons réalisé un véritable travail de constatation sur ce qui se passe dans le monde et plus particulièrement en France. Nous nous sommes ensuite documentées sur les techniques concrètes qui existent pour séduire les moins de 16 ans mais aussi sur la législation applicable en France et dans différents pays du monde.

Ainsi, notre essai tourne autour de ces différentes questions : quels sont les moyens utilisés pour convaincre les enfants d'acheter tel ou tel produit ? Pourquoi chercher à les atteindre spécifiquement ? Qui est réellement responsable ? Dans quel état se situe la législation actuellement applicable ? Comment limiter la prolifération d'un marketing non éthique ?

Résumé de l'essai :

Il nous semblait tout d'abord important d'expliquer les raisons pour lesquelles les professionnels du marketing se sont lancés à l'assaut des enfants, ainsi que les moyens qu'ils utilisent.

Nous avons ensuite expliqué pourquoi les enfants ne sont pas aptes à comprendre comme il le faut les informations issues des techniques marketing et commerciales. Cependant, la question de la responsabilité s'est également posée. En effet, qui est réellement coupable de la constante cohabitation des publicités avec les enfants ?

Finalement il nous a semblé indispensable de réfléchir aux solutions réalisables pour rendre le marketing destiné aux enfants éthiquement correct. Nous sont alors venues les idées de l'éducation des enfants pour être à même de comprendre et déjouer certains pièges de la publicité, puis du contrôle par la législation.

Bibliographie indicative :

- « Kids marketing », Joel Brée, Edition EMS, 2007
- « Le monde diplomatique de l'enfant roi à l'enfant proie », François Brune, Le monde diplomatique, 2004

- « L'enfant dans l'espace commercial: éléments pour une mise en perspective », Valérie-Inés De La Ville, Edition Management Prospective, 2009
- « Quelle rationalité pour l'enfant consommateur? Prise en compte et incidence de la rationalité des enfants dans les recherches sur l'enfant consommateur », Mathilde Gotley, Edition Management Prospective, 2011
- « Frapper sans heurter, quelle éthique pour la publicité ? », Jean-Marie Teyssier, Edition Armand Colin, 2004
- <http://www.aboutkidshealth.ca> □ □ <http://www.lapublicite.fr> □
- <http://mobile2.24heures.ch/articles/17628023>
- http://www.arpp-pub.org/IMG/pdf/Code_ICC.pdf

Introduction :

Les publicités en tous genres sont omniprésentes dans le monde d'aujourd'hui, et ce partout et pour tous les âges. Un adulte est confronté à près de 2000 messages publicitaires par jour. Un enfant, presque autant. Depuis les années 1950 et plus particulièrement depuis le baby-boom, les enfants sont devenus le cœur de cible d'un grand nombre d'entreprises que l'on connaît tous ; les fabricants de jouets, les éditeurs de jeux-vidéos, etc. Cependant, les marques destinées aux adultes visent elles aussi les enfants, consommateurs d'aujourd'hui et de demain mais aussi prescripteurs de leurs éducateurs.

Mais est-il vraiment éthique de matraquer les enfants de messages publicitaires? Pour répondre à cette question, nous nous sommes d'abord interrogées sur les moyens qu'utilisent les professionnels du marketing pour atteindre les enfants. Nous avons ensuite expliqué en quoi ces derniers n'étaient pas capables d'appréhender les messages comme il le fallait. Enfin, nous avons recherché des solutions pour permettre au marketing destiné aux enfants d'être éthiquement plus responsable.

I. Raisons et spécificités d'un marketing destiné aux enfants

A. Pourquoi ?

Tout comme l'Etat et la société en règle générale, il est évident que les entreprises voient les enfants comme des ressources précieuses. La preuve; les dépenses publicitaires infantiles ont littéralement explosées ces dernières années. En effet, elles sont passées dans le monde de 100 millions de dollars en 1990 à plus de 2 milliards en 2000. Cette croissance a de nombreuses raisons ayant pour origine une modification de la structure familiale et des enjeux sociaux.

La société actuelle a vu ces dernières années de nombreux changements : la baisse du nombre d'enfants par famille, la naissance retardée, l'emploi des deux parents, mais aussi

l'augmentation du nombre de divorces et de séparations. Tous ces facteurs ont participé à mettre l'enfant au cœur des décisions familiales et à augmenter le budget disponible pour répondre à ses besoins et envies.

Par ailleurs l'avancée des études sociologiques et psychologiques a démontré que le rôle de l'enfant dans l'espace commercial dépasse la vision traditionnelle. Ainsi, il n'est plus vu comme un être dont les besoins sont satisfaits par ses parents mais comme un détenteur de pouvoir d'achat ainsi que comme un membre actif du processus de décision. A long terme, il doit aussi être un client qui reste fidèle à l'âge adulte. Dans ce contexte, l'entreprise lui attribue aujourd'hui un triple rôle : acheteur, prescripteur et consommateur du futur.

- **Acheteur** : Les enfants ont un pouvoir d'achat croissant et peuvent dorénavant acheter des produits selon leurs désirs grâce à de l'argent reçu en cadeau lors d'évènements, en échange d'un service ou encore donné régulièrement en tant qu'« argent de poche ».
- **Prescripteur** : Nous sommes sans aucun doute dans l'ère de l'«enfant-roi », dans laquelle les enfants n'hésitent plus à demander et à imposer leurs choix. D'après une étude de l'Institut de l'enfant réalisée en 2006, « 43% de la consommation des familles est demandée par l'enfant ». Une autre étude démontre qu'effectivement, les enfants verbalisent beaucoup leurs envies et manient avec excellence « le pouvoir d'embêter » ; ils font en moyenne 15 demandes d'achats lors d'une visite de magasin.
- **Consommateur du futur** : Selon les travaux réalisés par l'Institut de l'Enfant, les marques consommées entre 25 et 30 ans ont été installées dans l'esprit de l'utilisateur avant ses 18 ans. Naomi Klein, auteure de « No logo », sorti en 2000 déclare dans son livre que les marques aimées entre 7 et 9 ans le restent jusqu'à l'âge adulte. Selon le « Center for a new American Dream », les bébés de six mois peuvent déjà former des images mentales de logos et de mascottes. La fidélité à la marque pourrait ainsi être établie dès l'âge de deux ans

B. Comment ? □

Les entreprises sont totalement conscientes de l'importance d'attirer un enfant dans leurs filets. Elles se donnent alors trois principaux objectifs lorsqu'elles prévoient une campagne marketing destinée aux enfants :

- **Maximiser le nombre de fois où les enfants vont demander à leurs parents** d'acheter quelque chose en les submergeant de publicités et donc en multipliant les occasions de voir ou d'entendre les messages publicitaires
- Inculquer aux enfants qu'**il faut posséder pour être heureux**, les faire devenir matérialistes. Ils veulent leurs apprendre, comme pour les adultes, que ce qu'ils achètent et utilisent les définissent.
- Créer une **relation affective entre la marque et l'enfant** en utilisant des codes

spécifiques leurs permettant d'aimer la publicité et la marque.

Pour amener l'enfant à consommer, différents moyens sont mis en place, alliant techniques marketing et commerciales aux études sociologiques et psychologiques. Les méthodes utilisées sont approximativement les mêmes que pour les adultes, en ajoutant une certaine dose de subtilité pour les attirer et leur plaire. L'utilisation de l'humour, d'autres enfants ou tout simplement d'images très visuelles est très efficace pour que les enfants mémorisent les publicités, au point parfois de connaître par cœur leurs messages alors que les produits ne leurs sont même pas destinés. Aussi, les promotions sont très répandues. Donnons l'exemple du lancement de la lessive Bonux ; le produit attirait l'attention car il offrait un cadeau aux enfants. Suite à cette promotion, les ventes ont connu une augmentation de près de 50%. Comme on peut imaginer, la prospection des enfants a été très active. Elle a également permis d'améliorer à long terme l'image de la marque en créant à travers les cadeaux une relation affective.

Les annonceurs désireux d'atteindre les enfants se trouvent face à de multiples médias et supports que nous connaissons nous. On y trouve bien sur la télévision, la presse, le cinéma, internet, mais aussi de nouveaux supports publicitaires comme les mobiles dont la popularité chez les enfants n'est maintenant plus à faire. □ Notons qu'aujourd'hui la tendance est l'utilisation conjointe de plusieurs médias et que ces derniers n'ont **pas la même importance aux yeux des enfants**. En effet, une étude de TF1 publiée en 2004 montre que la télévision est sans conteste le meilleur support. 86% des enfants interrogés déclarent que les messages de la télévision sont ceux qu'ils connaissent le mieux, 72% que ce sont ceux auxquels ils sont le plus attentifs et 73% ceux qui donnent le plus envie d'acheter.

Pour vendre davantage, le **marketing des marques est résolument tourné vers les enfants**. Il est aujourd'hui indispensable de les toucher et donc de créer un lien affectif avec eux afin d'activer tous les leviers leurs permettant d'être de parfaits consommateurs d'aujourd'hui et de demain ainsi que d'excellents prescripteurs. Pour donner un simple exemple, Mac Donald's a créé des espaces de jeux, des mascottes et des menus destinés aux enfants. Aujourd'hui, combien d'entre eux ne poussent pas des cris de joie quand on leur dit qu'on les emmène dans le célèbre fast food ?

Pour que la relation affective soit optimale, **les enfants doivent voir et entendre parler des marques partout**. Ainsi, en plus de la maison avec sa télévision, ses magazines et ses radios et les rues couvertes d'affichages, les enfants sont aujourd'hui confrontés aux marketing scolaire. En effet, les entreprises ont pris conscience du potentiel qu'offre ce milieu pour la promotion de leurs marques et de leurs produits. Elles rivalisent d'imagination pour toucher les enfants : offre de kits pédagogiques, de matériel scolaire, affichages dans les bus etc. Aussi, le marketing est simplement présent sur les produits achetés. C'est ainsi une véritable fourmilière de techniques commerciales que de faire entrer un enfant dans un magasin, et d'autant plus dans des lieux plus spécialisés comme les magasins de jouets. Là, codes couleurs et animations sont utilisés pour améliorer l'image de marque et créer un lien affectif en plus de pousser à l'achat.

II. Pour quelles raisons y aurait-il un problème d'éthique ?

A. Les enfants, des êtres vulnérables

D'après un grand nombre d'études, les enfants n'ont pas toujours conscience de la différence entre les messages publicitaires et les autres programmes télévisés comme les dessins-animés ou les films. Quand toutefois ils y arrivent, il est parfois difficile pour eux de réaliser que le caractère de ces publicités n'est pas seulement divertissant mais surtout destiné à vendre.

Une des raisons pour lesquelles on peut se demander en quoi le marketing destiné aux enfants ne serait pas éthique est que l'enfant est **un être en développement**. Plusieurs recherches sur leur développement ainsi que de nombreux éducateurs se sont accordés sur l'idée qu'un l'enfant est « malléable ». Dès sa naissance, son affect ainsi que la structure de sa pensée se complexifient peu à peu en fonction des interactions qu'il a avec son environnement. Ainsi, l'enfant passe par différents stades pour devenir critique et doté d'un libre-arbitre suffisant pour comprendre ce qui l'entoure. D'après le modèle d'Erikson, des phases de croissance surviennent de la naissance jusqu'à environ 20 ans. De ce fait, plus un enfant sera jeune et plus il sera « malléable » et donc influençable. Ce développement constant cause une inégalité entre les adultes et les enfants, qui ne disposent pas des mêmes armes et habilités face aux différentes techniques de manipulation utilisées par la publicité.

En partant du constat que le cerveau d'un enfant est en perpétuelle formation, il semble logique de se demander à quel stade il acquiert la maturité nécessaire pour comprendre les intentions publicitaires. E.J. Butter soutient qu'à 3 ans l'enfant fait la différence entre une publicité et un autre programme, et qu'entre 7 et 8 ans il commence à comprendre les raisons d'un tel marketing¹. Même si ces âges semblent pour certains démontrer une maturité suffisante, comme l'a indiqué le professeur-chercheur M. Goldberg, la compréhension de l'intention publicitaire n'est pas suffisante pour se défendre car la valeur émotionnelle prend le dessus sur les défenses cognitives. D'autres études soutiennent que si un enfant comprend à partir de 4 ans que la publicité télévisée est différente de la réalité, il ne comprend pas forcément que la réalité qu'il y voit est falsifiée. Aussi, le professeur Guichard, chercheur spécialisé en psychologie, a prouvé que même quand le produit ne concerne pas directement un enfant, la publicité suscite des envies chez lui. En outre, deux tiers des enfants de 7 et 8 ans déclarent avoir confiance en la totalité des annonces. Il est alors clair que l'enfant ne dispose pas des défenses cognitives nécessaires pour décrypter les messages auxquels il est confronté.

D'un autre côté, **la publicité inculque à l'enfant certaines valeurs**. Son impact a été testé sur des élèves de la 6e à la terminale et les résultats prouvent que la publicité joue un rôle à long terme sur le développement d'attitude matérialiste, la confusion entre la notion de besoin et de désir, l'émergence des valeurs de consommation et même l'attribution du rôle sexuel.

¹ « Discrimination of television programs and commercials by preschool children », E.J. Butter *et al*, 1981, *Journal of Advertising Research*, Vol 21, pp. 53-56.

Dans la logique de ces valeurs, la publicité aurait des conséquences non intentionnelles comme l'accroissement de l'insatisfaction des enfants ainsi que l'augmentation des conflits parents-enfants sur la demande. Par exemple, une étude française réalisée par l'INPES (Institut National de la Prévention et de l'Education pour la Santé) a déterminé que 62% des enfants sollicitaient les parents pour l'achat de produits alimentaires vus à la télévision, et que près de 91% d'entre eux obtenaient le produit demandé.

B. Malgré tout, une responsabilité partagée

Puisque la question porte sur les enfants, leurs éducateurs et les publicitaires se renvoient la balle pour ce qui est de savoir qui sont les responsables de cette constante promiscuité avec la publicité.

D'un côté, les entreprises soutiennent que même si ce sont elles qui créent les messages publicitaires, leur visualisation se fait en général dans un environnement familial et social. Ce serait donc aux parents de s'occuper de la publicité à laquelle les enfants sont confrontés. Au contraire, les parents accusent les publicitaires mais aussi les annonceurs d'accepter la diffusion de tels messages.

Les deux parties ont raison dans une certaine mesure. En effet, il ne semble pas possible de rejeter toute la faute sur les entreprises, et la responsabilité parentale ne peut être négligée. Bien sûr, c'est aux parents de gérer l'environnement des enfants et d'imposer les achats de la famille. Par exemple, lorsque les enfants réclament des produits issus des publicités qu'ils ont visualisé auparavant, ce sont eux qui doivent avoir l'autorité nécessaire pour dire non et faire accepter leur réponse sans céder. Aussi, les parents se doivent d'éduquer les enfants, leur apprendre à être critique face à la publicité et en montrer les pièges. On ne peut cependant pas nier que certaines marques promeuvent des valeurs qui vont à l'encontre de celles de certaines familles. Il y a donc parfois une certaine inversion des rôles, décriée par les éducateurs qui voient leurs efforts contrecarrés et leur autorité sapée.

Pour ce qui est de l'école, la publicité y est de nouveau autorisée depuis 2001 si elle présente un "intérêt pédagogique". Elle doit avoir une certaine "neutralité commerciale". Pourtant, de nombreux kits pédagogiques sont distribués chaque année et le nom des marques apparaît peu à peu dans les écoles (sur les kits, les papiers distribués etc.). L'importance grandissante de répondre à certains enjeux comme celui de l'environnement ou du développement durable permet aux entreprises d'avoir des raisons de venir dans les écoles, au nom de l'enseignement. Certains pensent que sensibiliser les enfants aux techniques marketing qui leurs sont destinées est aussi le rôle des instituteurs. Cette idée semble toutefois difficile à mettre en place si eux-mêmes sont confrontés aux différents partenariats avec des entreprises.

III. Quelles solutions pour limiter l'impact des publicités sur les enfants ?

A. L'éducation des jeunes consommateurs

Pour s'assurer que l'enfant soit capable de se défendre face aux agressions publicitaires, il est indispensable de l'éduquer afin qu'il développe un esprit critique et le sens de la responsabilité qui feront de lui un consommateur de demain bien avisé. En France, la circulaire du 17 décembre 1990 recommande l'existence d'éducation à la consommation dans les programmes scolaires. Cependant, il n'existe aujourd'hui toujours pas de programme bien défini ni de moyens à la disposition des professeurs. Selon une étude menée par l'ADEIC (Association de Défense, d'Education et d'Information du Consommateur) et par l'Institut National de l'Éducation en 2013, en France, seulement 28% des professeurs des écoles ont intégré dans leur enseignement des questions relatives à l'éducation à la consommation. Ce thème doit être pris plus au sérieux dans notre société, car l'éducation est un moyen indéniable de faire prendre conscience à l'enfant des influences auxquelles il est soumis et de l'armer de défenses cognitives qui l'aideront à comprendre les intentions des entreprises à son égard. Cependant, pour éviter que l'information ne soit biaisée, il serait important que ce cours fasse l'objet de directives spécifiques et soit encadré par l'Education nationale. Aussi, dans la mesure où les entreprises s'intègrent de plus en plus fermement dans les écoles, cette solution semble avoir ses limites.

B. La régulation par la réglementation

Les premiers textes relatifs au marketing destiné aux enfants sont inscrits dans la loi du 30 septembre 1986, qui encadre l'apparition des premières chaînes de télévision privées. L'article 6 du décret n° 87-239 concernant cette loi édicte les points suivants:

- « La publicité ne doit en aucun cas exploiter l'inexpérience ou la crédulité des enfants et des adolescents,
- Les enfants et les adolescents ne peuvent être prescripteurs du produit ou du service faisant l'objet de la publicité,
- Ils ne peuvent être acteurs principaux que s'il existe un rapport direct entre eux et le produit ou le service concerné. »

En outre, le décret du 27 mars 1992 interdit les interruptions publicitaires lors des émissions destinées aux enfants de moins de 30 minutes et impose une séparation nette entre les pages de publicité et le reste des programmes diffusés. En 2001, le CSA a intégré de nouvelles conventions spécifiques en obligeant la présence de génériques d'écrans publicitaires d'au moins 4 secondes pour permettre aux enfants de les identifier facilement. □

Si on le compare à celui d'autres pays européens, le cadre réglementaire français reste souple. Un exemple extrême peut être celui de la Suède ; où la réglementation en matière de publicité est particulièrement dure. En effet :

- Sont interdites toutes les publicités visant les moins de 12 ans,
- La diffusion de toute publicité télévisée est interdite pendant les plages horaires réservées aux enfants,
- Des publicités destinées aux adultes ne peuvent en aucun cas suivre ou précéder immédiatement les émissions pour enfants,
- Jusqu'à 21 heures en semaine, et 22 heures le week-end, les spots mettant en scène des enfants ou des personnages qui leur sont familiers sont prohibés.□

Cette comparaison nous amène à nous demander si une réglementation plus rigoureuse ne serait pas plus adaptée aux spécificités de l'enfant. Pour nous, même s'il n'est pas dans l'intérêt de l'enfant de n'être confronté aux publicités qu'une fois adulte, la réponse est clairement oui. En effet, le marketing est tel que des limites doivent être posées au niveau de lieux comme l'école, et certaines pistes d'interdictions devraient être étudiées pour que l'autorité des parents ne soit pas biaisée par une omniprésence inévitable de la publicité.

Conclusion :

Nous sommes conscientes qu'un monde où les enfants ne seraient en contact avec aucun message publicitaire est impossible à imaginer. En outre, les enfants seraient toujours confrontés d'une manière ou d'une autre à la publicité destinée aux adultes. De plus, ils n'auraient pas l'apprentissage de la publicité et seraient complètement crédules lors des premiers contacts avec celle-ci.

Nous aimerions donc conclure cet essai par la proposition d'une troisième solution, idéale mais malheureusement irréalisable pour le moment. Elle consisterait à repenser la place du marketing dans la société et à analyser comment il serait possible de le réconcilier avec les véritables besoins des consommateurs. En d'autres termes, il faudrait tendre vers un marketing social. Il pourrait être utilisé pour encourager les enfants à faire ce que les entreprises veulent, mais aussi ce qui est bon pour eux. Il pourrait aussi les aider à appréhender leur environnement plutôt que d'en donner une vision erronée. On peut imaginer que sur le long terme, les objectifs du marketing et des besoins des enfants consommateurs convergeraient. Seulement, cette approche serait freinée par les entreprises et les lobbies de l'industrie. C'est alors ici que l'Etat devrait intervenir pour promouvoir cette démarche.

Alors que nous avons réfléchi aux problèmes éthiques que le marketing destiné aux enfants peut poser, nous avons déterminé que la raison était principalement leur malléabilité et leur crédulité. S'ils sont sans conteste les êtres les plus manipulables, il faut tout de même admettre que les adultes ne sont pas non plus tous égaux face à la publicité, et que leurs défenses cognitives ne sont pas toutes aussi développées. Ainsi, il nous semble indispensable qu'à long terme, la question de l'éthique du marketing en règle générale se pose, afin de réguler et d'annihiler ces inégalités.