

La Publicité et Les Enfants

Master 2^e année

NOMIC 2007

Martine PUTZKA

Wenjing ZHU

Zhen ZHOU

Zhengyang CHEN



I. Introduction

A. L'intérêt du sujet

Quel est l'état des lieux de la publicité tournée vers les enfants ?

-Selon une étude réalisée par Médiamétrie en 2001, les 4-14 ans regardent la télévision plus de deux heures par jour. Les enfants américains passent en moyenne 4 à 5 heures quotidiennes devant le petit écran.

-Le secteur alimentation- boisson consacre à la télévision environ 70% de ses investissements publicitaires.

Les marques inventent des personnages dessinés que les enfants retrouvent au supermarché.

Les entreprises investissent les écoles, avec des mallettes pédagogiques en vue de conquérir un jeune marché pour quelques années.

L'enfant est indéniablement un investissement à long terme. Pour les services marketing des entreprises c'est une évidence : chaque marque doit cibler les enfants.

Ex : la publicité pour les pneus Goodyear à la radio. C'est un enfant qui lit le texte.

B. Stabilisation des termes :

Nous nous concentrerons ici sur la publicité à la télévision et cela pour plusieurs raisons :

-Tous les médias ne sont pas égaux aux yeux des enfants.

-La télévision est le média ami des enfants et domine largement les autres médias, tant du point de vue de la notoriété que de l'intérêt.

3 LA PUBLICITE ET L'ENFANT

-L'activité télévisuelle occupe aujourd'hui la première place des loisirs d'intérieur des enfants.

« Lorsqu'ils atteignent leur majorité, les enfants ont passé plus de temps à regarder la télévision qu'à n'importe quelle autre activité » (Kunkel et Watkins, 1987).

-La télévision conditionne l'existence de nombreux enfants, de même que les spots publicitaires télévisés conditionnent les émissions et leur rythme.

-La télévision constitue ainsi le contact essentiel des enfants avec la publicité. Cette dernière s'est progressivement intronisée dans la vie de l'enfant et occupe chaque jour un espace plus étendu, jouant un rôle socialisant pour l'enfant.

Les enfants sont omniprésents dans la consommation familiale.

-Nous entendrons ici par enfant la tranche d'âge 4-14 ans. Au-delà, les enfants accordent au discours publicitaire un intérêt et une confiance limités et ils subissent une influence souvent plus à l'extérieur de la maison, loin du message audiovisuel.

C. Dans ce sujet très vaste, nous concentrerons notre réflexion sur la problématique suivante :

Quel est le véritable impact de la publicité sur l'éducation des enfants ?

Pour répondre à cette question, nous nous interrogerons tout d'abord :

- sur les stratégies des publicistes pour cibler l'enfant, l'enfant marketing,

4 LA PUBLICITE ET L'ENFANT

- puis sur les relations entre les enfants et la publicité : l'intérêt qu'ils lui manifestent, leur compréhension des messages, le champ d'influence de la publicité ?

- plus précisément sur les rôles joués par l'enfant dans les spots publicitaires, les rôles des parents et le modèle éducatif proposé.

Les enfants d'aujourd'hui étant les adultes de demain, nous analyserons les effets à long terme de la publicité, effets positifs et effets négatifs.

Enfin, nous ferons le point sur la réglementation.



II. L'enfant cible de la publicité

A. La publicité cible les enfants

La publicité, en tant qu'un des phénomènes sociaux les plus variables, a joué un rôle de plus en plus important dans notre vie quotidienne.

Depuis sa naissance, elle est déjà devenue aujourd'hui, une partie indispensable de notre vie. On dit que nous respirons des publicités comme nous respirons de l'air.

C'est un fait, la publicité est non seulement un comportement économique mais aussi un produit moral, elle a exercé une grande influence sur la pensée et le mode de vie des personnes, surtout pour les enfants, une cible spécifique, qui sont curieux et chaleureux pour des choses nouvelles, et qui les acceptent le plus vite que les autres.

Cible, c'est un groupe de consommateurs susceptibles d'être clients d'un produit ou d'un service. La publicité est tout d'abord un comportement économique. Dans une perspective de la science économique, les annonceurs font de la publicité pour diffuser l'information, encourager la consommation, et promouvoir la vente en vue de gagner des bénéfices dans la mesure du possible. Selon une étude du BVP, sur les 9365 spots télévisés en 1997 en France (dont 88% destinés en principe aux adultes), presque un message sur cinq était assisté par la présence d'un enfant.

B. Pourquoi la publicité télévisée attache-t-elle de l'importance aux enfants ?

Il y a deux raisons : premièrement, les enfants qui font partie du monde, sont tout d'abord un groupe de récepteurs de la publicité, et même les plus nombreux. Les enfants passent beaucoup de temps devant l'écran. Selon Lawrence LESSIG, un enfant verrait jusqu'à 390 heures de publicités télévisées par année.

6 LA PUBLICITE ET L'ENFANT

Aujourd'hui, avec la télévision, les enfants se trouvent confrontés très tôt au milieu des « grands », avec sa complexité, ses violences, sa sexualité, ses excès. Contrairement à ce que l'on pourrait croire, ils regardent peu les émissions destinées à la jeunesse, comme les dessins animés. On estime que 80 % du temps passé devant la télévision l'est devant des programmes « tout public ». 25 à 30 % des 8-12 ans sont encore devant la télé à 20 h 30.

Deuxièmement, depuis une trentaine d'années, la place de l'enfant a considérablement évolué au sein de la famille, les enfants sont aujourd'hui déjà devenus un groupe de consommateurs à part entière. Ils donnent de plus en plus leurs avis sur les achats de la famille. Ainsi, la totalité des achats induits par les enfants atteint 600 milliards de France par an, dont 15 milliards directement dépensés par eux-mêmes. Pour les spécialistes du marketing, les enfants sont un public cible très important dans la mesure où ils ont le pouvoir d'influencer les décisions d'achat de leurs parents et surtout, parce qu'ils sont les consommateurs de demain. Une directrice du marketing de Coca-Cola avait d'ailleurs affirmé que "viser les jeunes, c'est assurer l'avenir de la marque".

Voilà un tableau Le pouvoir d'achat des enfants :

Moins de 7,62 euros	21%
Entre 7,65 et 15,10 euros	24%
Entre 15,24 et 45,58 euros	17%
Entre 45,73 et 76,07 euros	2%
76,22 euros et plus	
Ne dispose pas d'argent de poche	37%
Total	100%

7 LA PUBLICITE ET L'ENFANT

C. Combien y a-t-il de types de marché des enfants ?

En fait, il y en a trois :

Le marché des produits achetés par eux-mêmes avec leur agent de proche. D'après une étude réalisée par le CSA en 2006 auprès des 7-15 ans, l'enfant français recevrait en moyenne 23 euros par mois.

Le marché des produits et services achetés par leurs parents sur leurs conseils de prescripteurs. Grâce aux enfants, 50% des nouveaux produits sont introduits dans le foyer.

Le marché futur car ils finiront à leur tour par acheter pour eux-mêmes. Deux sur trois des produits utilisés par les enfants le seront encore à l'âge adulte.

Par ailleurs, la publicité exercée sur les enfants peut parfois contribuer à pousser les familles à dépenser plus qu'elles ne le devraient et à mettre leur budget en péril.

Les annonceurs publicitaires aiment bien les enfants. Faciles à convaincre des qualités d'un produit à l'aide de petits cartoons animaliers (dans le cas des céréales), de slogans tonitruants (dans le cas des consoles de jeux électroniques), de réflexions mièvres (pour les poupées), ils les transforment alors aisément en "prescripteurs".

Voilà un exemple de l'influence de l'enfant sur l'achat de produits non alimentaires :

	Total	4 -7 ans	8 - 10 ans	11 -14 ans
Mamans d'enfants de 4 à 14 ans	%	%	%	%
Jeux-jouets pour enfant	77	77	81	74
K7 vidéo pour enfants	73	72	77	71
enfants	73	69	75	77
Vêtements pour enfant	72	60	72	83
CD / K7 audio pour enfant	71	63	72	77
Articles scolaires	66	51	69	78
Ordinateur	22	16	17	34
Voiture	12	10	11	15
Abonnement / accès Internet	11	7	10	16

D. Quelles sont les techniques utilisées par les spécialistes de la publicité pour cibler les enfants ?

Il y a trois moyens utilisés le plus souvent par les annonceurs publicitaires :

Utilisation des personnages de dessins animés ou des personnalités dans les publicités pour les jeunes

Adjonctions aux produits de cadeaux divers de primes ou de loteries et tirages au sort divers.

Proposition de conscience de marque et mode de vie.

La publicité essaie de mobiliser le public et de l'inciter au désir ponctuel de consommation, précisément, le but moral de la publicité étant de viser les gens mécontents de leur mode de vie actuel. Par exemple, de nombreuses publicités montrent au public: la vie de celui qui achète les produits proposés se perfectionne tout de suite. La publicité offre aux personnes le choix de perfectionner leur vie, une possibilité de changer leur situation actuelle. Ce point là est bien facile à approuver et à accepter par les jeunes générations. Ils préfèrent un nouveau mode de vie associé à un nouveau produit.

E. Les enfants peuvent-ils être traités comme une cible publicitaire comme les autres?

Les enfants surtout les adolescents sont en train de développer leur conception de vie. Ils constituent, de ce fait, l'un des publics "cible" les plus exposés, non seulement aux visées commerciales, mais à l'action idéologique de la publicité télévisée. A travers les personnages, les situations qu'ils mettent en scène, les spots publicitaires véhiculent des modèles culturels, des valeurs morales, des systèmes esthétiques qui ne sont pas sans influencer la culture et le comportement des enfants. Toute la question est de savoir comment interpréter cela.

9 LA PUBLICITE ET L'ENFANT

Le repérage des marques manifeste une familiarité, mais pas forcément une compréhension des règles du jeu.

Pour conclure, C'est un fait, la publicité est non seulement un comportement économique mais aussi un produit moral, elle a exercé une grande influence sur la pensée et le mode de vie des personnes, surtout pour les enfants, une cible spécifique, qui sont curieux et chaleureux pour des choses nouvelles, et qui les acceptent le plus vite que les autres.

L'enfant est de toute façon consommateur de publicité parce que celle-ci propose les programmes les plus simples, les plus clairs, les plus courts, souvent les plus ludiques. Il est donc une cible publicitaire particulièrement attentive.

Il convient donc d'observer alors l'interaction entre la publicité et l'enfant, interaction progressive qui fait entrer l'enfant dans les messages publicitaires par des rôles évolutifs.

Les enfants qui font partie du monde, sont tout d'abord un groupe de récepteurs de publicité, et même les plus nombreux.

Selon Lawrence LESSIG¹, un enfant verrait jusqu'à 390 heures de publicités télévisées par année.



¹ Auteur de *Free Culture*

III. Les relations entre l'enfant et la publicité :

A. L'enfant récepteur de la publicité

1. Quelles sont les relations affectives entre la publicité et l'enfant ?

De nombreuses études suggèrent que l'intérêt manifesté pour le message publicitaire décroît avec l'âge, conduisant parfois même l'enfant à le rejeter, notamment lorsque sa dimension persuasive est perçue.

A la télévision, la publicité est avant tout un spectacle. Certains éléments sont ainsi particulièrement appréciés : l'humour, les messages sous forme de dessins animés, une jolie chanson, des jingles aisément reconnaissables, la présence d'animaux ou de leurs héros favoris.

D'autres peuvent conduire au rejet du message : l'exploitation de la naïveté supposée des enfants par des démonstrations trop spectaculaires pour être vraies, un rythme trop lent, l'abstraction, l'utilisation de références qui leur sont inconnues, le ressort de la peur.

Il est intéressant de remarquer que ce que l'on croit faire peur aux enfants ne les terrifie pas forcément. Un monstre hideux pourra les faire rire tandis qu'une situation inquiétante et mal comprise pourra les effrayer.

2. Les enfants comprennent-ils le message publicitaire ?

Quels moyens la publicité télévisée utilise-t-elle ?

L'attention est captée par un certain nombre de stimuli : des effets visuels et sonores évidents, une faible utilisation d'information linguistique, une complexité dynamique. Retenir l'attention par un contenu informatif : le chant, la musique, le dialogue entre enfants.

La compréhension des intentions persuasives de la publicité est liée à plusieurs facteurs : notamment à l'âge et aux milieux économiques et socioculturels.

La compréhension est avant tout dépendante de l'âge de l'enfant.

A 6 ans, environ un tiers des enfants croient systématiquement ce que disent les publicités. Mais vers 12 ans ils sont moins de 10%. A partir de 8 ans, la majorité des enfants peut distinguer les spots publicitaires des autres programmes télévisuels, ce qui nous permet de penser que l'aptitude des enfants serait artificielle et fondée uniquement sur les éléments de style. Si une émission et un message publicitaire adoptent un style assez proche et des personnages similaires, pour l'enfant la confusion est tout à fait plausible.

C'est vers l'âge de 10 ans qu'une grande majorité des enfants perçoit les intentions commerciales du discours publicitaire. De surcroît, les études les plus récentes démontrent que la lucidité des enfants s'accroît. Cela s'explique en effet par des efforts d'éducation des enfants à la publicité, également par le contrôle des pratiques publicitaires, mais aussi par le bain publicitaire dans lequel baignent les enfants depuis leur plus jeune âge.

Leur perception du caractère commercial du message publicitaire augmente avec l'âge, ce qui en limitera l'intérêt et la crédibilité.

Outre le caractère essentiel de l'âge, l'éducation donnée par les parents et l'école ainsi que l'expérience de l'enfant à la publicité et l'utilisation de ses connaissances sont déterminantes dans la compréhension du message publicitaire.

Cela nous amène directement à nous interroger sur l'influence de l'enfant par la publicité.

3. Quel est le champ d'influence de la publicité sur l'enfant?

Lorsque l'enfant ne connaît pas la marque, d'après certaines études, il existe un lien direct entre l'attitude de l'enfant envers l'annonce (des éléments d'exécution comme les personnages, la musique, l'histoire, le décor, etc.) et ce que l'enfant pense de la marque.

La mise en scène du produit dans l'annonce est essentielle : Ce qui est montré est plus déterminant que ce qui est dit sur le produit. Cela renvoie à l'univers véhiculé par la marque.

L'enfant a une réaction affective lorsqu'il voit la publicité, cette réaction affective se traduisant ensuite en comportement, en une intention de requête, par exemple. L'enfant pourra développer plus tard de réelles croyances à l'égard du produit lorsqu'il sera au contact direct avec celui-ci.

Il n'y a pas de consensus concernant l'influence publicitaire sur le comportement prescripteur des enfants. L'influence est effective dans le cas où les publicités concerneraient des produits destinés aux enfants, mais elle n'a pas de caractère automatique.

De plus, l'influence est parfois difficile à évaluer : un slogan chanté ou répété par l'enfant à longueur de journée peut faire entrer la marque dans l'univers de ses parents, parents qui n'ont peut-être même pas été exposés au message publicitaire. Il s'agit bien sûr d'influence publicitaire et d'influence enfantine liées mais ces dernières sont bien délicates à appréhender. L'influence publicitaire sur le comportement des enfants dépend du produit (selon qu'il les concerne directement ou non), de l'âge (plus l'enfant grandit, plus l'impact est faible), de l'exposition télévisuelle (la répétition étant le moteur de la persuasion).

L'impact publicitaire semble donc particulièrement fort chez les jeunes enfants (autour de 6 ans) et pour les produits les concernant directement : boissons sucrées, barres chocolatées, bonbons, céréales. Nous verrons plus loin que le danger induit par cet impact est important : Les enfants risquent d'assimiler ce régime alimentaire à la norme et de n'aimer que ce type de produits, ce qui provoquerait des carences et/ou des déséquilibres pondéraux.

C'est notable, les publicités en direction des enfants ne concernent jamais le pain, les fruits ou les légumes. 70% des publicités pour enfants vantent les produits sucrés, les céréales ou les bonbons.

Mais il convient de rappeler ici le rôle des parents dans l'éducation de leurs enfants : distinguer les produits sains pour la santé de ceux plus néfastes et dont il ne faut pas abuser ? Il n'est pas nécessaire d'avoir un niveau élevé d'instruction pour percevoir la différence énergétique entre des haricots verts et des cookies au chocolat, ni pour savoir que l'abus de certains aliments fait grossir et qu'une alimentation équilibrée est indispensable à une bonne santé.

En Belgique, une petite brosse à dents apparaît systématiquement sur toute publicité (TV ou presse magazine) pour des produits sucrés.

Si l'enfant est un récepteur et un consommateur de publicité, il est également placé au cœur de la mise en scène des spots. Les rôles donnés à l'enfant ont subi une nette évolution ces douze dernières années.

B. L'enfant acteur de la publicité

1. Quels rôles joue l'enfant dans la publicité ?

Redistribution des rôles :

Jusqu'en 1995 Les publicitaires mettaient en scène les familles ou alors s'adressaient séparément aux parents ou aux enfants.

Début 1995, le publicitaire s'adresse à la famille mais en inversant les rôles :

Spot de l'anodine publicité de la 806 : « La voiture que les enfants conseillent à leurs parents ».

Le publicitaire établit alors une connivence avec l'enfant. La pub sape l'autorité des parents. Les rôles sont inversés.

Nous assistons ainsi à une redistribution des rôles, une inversion des rôles jusqu'à une confusion des rôles.

L'enfant conseille des achats aux parents. L'adulte perd son autorité. La pub donne un rôle important à l'enfant. C'est celui qui sait mieux. Les rôles sont redéfinis. La pub s'est immiscée dans la famille. Les parents déstabilisés sont alors culpabilisés. Les parents sont culpabilisés et réduits à consommer ce produit.

2. Instrumentalisation de l'enfant à travers la culpabilité parentale dans la publicité.

La pub devient éducative, informative, elle sanctionne.

En 2004, Danone et les « alicaments », ces aliments qu'on veut faire accepter en tant que médicaments.

Il s'agit de santé, ce que les marques font pour le consommateur est « bon ». La pub menace.

Gervais aux fruits, « le petit pot des os costauds ». Nous pourrions entendre ici les enfants se dire « moi je veux avoir des os costauds » et leur mère de penser « si je veux bien faire pour leur croissance, il faut que j'en achète ».

Les parents seraient-ils irresponsables s'ils ne fournissaient pas à leurs enfants de Gervais aux fruits ? Les parents seraient ainsi sanctionnés.

Ainsi, l'enfant se place en position de force dans l'achat du dit produit : les parents ne peuvent que céder devant l'impératif de la santé. Pourtant le pot de Gervais en plastique n'est bon ni pour nous, ni pour la planète ?

Légitimation d'une violence des pulsions, nommées « envies », et bientôt érigées en « droits de consommer » que de jeunes tyrans imposeront à leurs proches (l'Association des instituts de rééducation dénonce déjà « les publicités dans lesquelles les enfants sont mis en position de toute-puissance à l'égard de leurs parents »). L'enfant est le meilleur vendeur. »

3. Relation parents-enfant ambiguë. Confusion des rôles.

L'enfant témoin des désirs des parents. Papa déguste un fromage devant bébé. L'enfant censeur. Papa achète une voiture pour bébé. Le grand-père réussit à convaincre les enfants de faire un gâteau.

L'adulte prend l'enfant à témoin de ses désirs comme pour les crédibiliser. L'adulte aurait-il besoin désormais de justifier ses désirs en les partageant avec l'enfant ? L'enfant serait-il devenu le seul référent ?

Les parents et l'enfant : l'enfant fait la leçon au père et lui explique que ce nouveau lait est meilleur. La mère surenchérit. L'enfant et la mère font bloc dans l'autorité: Le père est « l'intrus », en position d'apprenant et de soumis.

L'enfant ne demande plus. L'adulte anticipe et se déculpabilise, légitime son désir. La présence de l'enfant justifie le choix de l'adulte. L'enfant mène le jeu.

4. Rôle d'acheteur de l'enfant

De plus, les enfants ont désormais un pouvoir d'achat moyen important qui les porte à jouer le rôle d'acheteur, plus ou moins autonome selon leur âge. Ils ont de surcroît un intérêt prononcé pour ce qui est nouveau et peuvent naturellement faire entrer dans la famille de nouveaux produits, de nouvelles marques, et partant de nouvelles pratiques de consommation, jouant ainsi, par le phénomène de socialisation inversée (Moschis et Churchill, 1978 ; Gollety, 1999), un rôle de pionner que leurs parents, parfois réticents à la nouveauté, ont parfois plus de mal à endosser. Les parents seraient alors influencés deux fois : directement par le discours publicitaire et indirectement par le relais de leur progéniture.

Un rôle croissant est donc dévolu aux enfants dans les décisions économiques de la famille. Rôle multi-facettes puisque les enfants peuvent en effet être simultanément consommateurs, acheteurs et influenceurs (actifs ou passifs). Les enfants, compte tenu de leur position au sein de la famille constituent de fait une cible privilégiée pour les publicitaires.

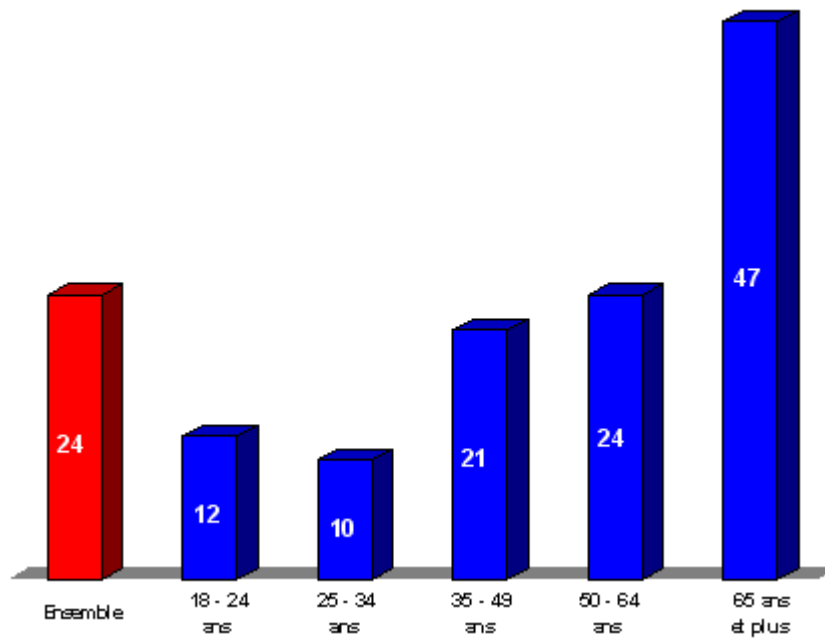
Nous avons vu que l'enfant est la cible de la publicité, que la publicité s'immisce dans la famille, mais aussi qu'après avoir établi une connivence certaine avec l'enfant, la publicité fait entrer l'enfant dans son univers en lui donnant des rôles inversés et confus dont on peut supposer l'incidence sur l'éducation, ce qui nous conduit à nous interroger sur les effets de la publicité sur les enfants.

L'utilisation des enfants dans la publicité

Question : Trouvez-vous choquant ou pas choquant que des enfants apparaissent dans des publicités ?

	<i>Rappel enquête Le Parisien / SOFRES avril 1983</i>	Septembre 2002
- C'est choquant	31	24
- Ce n'est pas choquant	62	73
- Sans opinion	7	3

L'opinion sur l'utilisation des enfants dans la publicité
selon l'âge en 2002
(item "c'est choquant")



IV. Les effets de la publicité sur les enfants

Avec le développement social, la télévision est entrée dans la plupart des foyers en devenant le média de masse préféré des enfants. C'est pour cette raison que la plupart des études menées jusqu'à présent concernent principalement la réception et les effets de la publicité télévisée. La publicité moderne peut influencer les enfants comme l'église traditionnelle et l'école. La publicité est un genre de masse culture : elle est comme un conseil de valeur très important pour les enfants. Son contenu est très particulier : la langue publicitaire et la forme artistique reflètent les coutumes dominantes sociales, ce qui influence aussi les enfants en véhiculant des valeurs et un style de vie.

A. Les effets positifs pour les enfants

1. les effets positifs de la publicité publique

La publicité de service public a un rôle salubre positif dans la moralité sociale et l'éthique des enfants. La publicité environnementale ou culturelle est devenue une lumière dans le paysage du spot publicitaire à la télévision. Par exemple, la publicité publique respecte la personne âgée ou la protection de l'environnement ou incite à l'économie de l'eau etc. en utilisant des personnages dessinés et des couleurs vives pour attirer le regard. Elle utilise ces techniques pour éveiller la curiosité de l'enfant. Mais il est en effet plus que rare que celles-ci produisent des spots télévisés, étant donné le coût de ceux-ci. En fait, la publicité sociale de service public contribue à l'éducation sociale en coordination avec l'école : l'école peut utiliser ce genre de publicité comme une des ressources morales sociales d'éducation.

2. La publicité a augmenté le sens esthétique et la connaissance artistique des enfants

La publicité audiovisuelle rassemble l'art de l'expression, l'art visuel et les arts plastiques et devient une nouvelle forme artistique.

L'œuvre publicitaire est elle-même un genre de travail artistique. Quand le peuple entend un morceau de musique ou une image, il peut se souvenir du spot publicitaire.

Parfois, la publicité n'a pas beaucoup d'image, pas beaucoup de présentation, pas de musique, mais sa couleur et les mots simples peuvent aussi attirer les yeux des enfants. Donc, on peut dire qu'une bonne publicité, avec une musique adéquate, de jolies images ou des mots choisis, peut influencer le sens esthétique des enfants, et dans ce cas l'effet de la publicité ne peut pas être rendu par l'école.

B. Les effets négatifs pour les enfants

1. Influence pour décision d'achat

Le premier effet est dû à l'un des objectifs poursuivis par toute publicité : influencer des décisions d'achat. La publicité suscite chez les enfants des envies qu'ils vont formuler par des demandes à leurs parents. Si les demandes sont refusées, elles peuvent être la source de conflits familiaux et de frustrations chez l'enfant.

Un autre problème posé souvent plus par la publicité télévisée que par les autres canaux de communication est la promotion de comportements contraires aux prescriptions des parents. Dans les critiques, on cite souvent des cas de non-obéissance, le non-respect du code de la route, etc.

2. Forme des mauvaises habitudes alimentations pour les enfants



L'alimentation est un sujet délicat pour les enfants. Davantage de temps à consacrer à ses loisirs et à son bien-être, et dans laquelle la santé, l'alimentation équilibrée et l'apparence sont devenues des préoccupations centrales, les publicités destinées aux enfants et aux jeunes vantent des menus qui

s'écartent fortement de ces idéaux diététiques. Si nous observons les publicités : un menu peu appétissant destiné aux jeunes : chips, surgelés, hamburgers du Mac Donald's, chocolat à forte concentration de lait, etc.

Aujourd'hui l'obésité est considérée dans certains pays occidentaux, tels que les Etats-Unis et la France, comme une véritable épidémie.

La publicité est-elle la principale fautive ? La publicité ne remplacera jamais les parents et les enseignants dans l'acquisition d'habitudes alimentaires par les jeunes.

Les parents ont de moins en moins de temps à consacrer à leur propre alimentation et encore moins à l'éducation de leurs enfants. *L'effort doit-il donc être fourni au niveau des parents et des enseignants ou par la publicité ? La réponse n'est pas évidente.*

95 % des enfants savent que les sucreries sont mauvaises pour les dents et 53 % - qu'elles sont mauvaises pour la ligne. ⁵ La compréhension des problèmes liés à l'alimentation est croissante avec l'âge et on sait qu'elle dépend de l'éducation reçue par les enfants à la maison et à l'école.

La publicité n'est donc pas l'unique et principale coupable des mauvaises habitudes alimentaires des jeunes.

Les enfants ne peuvent pas comparer les produits en fonction de plusieurs critères de sélection comme le font les adultes et définir ainsi leurs préférences. En effet, ils ne vont prendre qu'un critère, celui qui leur paraîtra dominant. Les enfants ne terminant leur développement cognitif que vers l'âge de 11 ans, la composante affective va être dominante lors de la prise de décision. Les publicitaires semblent jouer sur ce point-là. Ainsi, les publicités pour les bonbons et les chocolats, et autres aliments jouent beaucoup sur l'effet, le plaisir immédiat dû à la consommation de tel ou tel aliment. Il semblerait que, même en sachant que les produits sont mauvais pour leur santé, les enfants les choisissent quand même, et le pourcentage d'enfants qui ont cédé à la tentation est plus grand s'ils viennent de visionner une publicité, et est plus petit s'ils ont regardé une émission sur l'alimentation saine.

On pourrait interdire les publicités pour les confiseries, les bonbons et les chewing gums adressant leur message directement aux enfants. Les entreprises ne devraient pas jouer avec les émotions des jeunes. On pourrait aussi interdire les publicités aux abords des écoles, dans les coupures pub des émissions pour les jeunes et dans les magazines pour enfants. Malheureusement ceci ne résoudrait pas entièrement le problème, car pour l'entreprise le principal objectif est de vendre ses produits. Un effort doit être fait de la part des parents et des écoles afin de donner une éducation alimentaire correcte aux enfants. De leur côté les publicitaires devraient tenir compte de la fragilité émotionnelle de ces derniers.

Des études menées sur l'influence de la publicité sur les habitudes alimentaires des enfants, montrent que, s'ils acquièrent très tôt les bases d'une bonne alimentation, les jeunes savent ce qui est bon et ce qui est mauvais pour leur santé.

3. Mauvaise influence de l'image sexuelle

Le problème aujourd'hui est l'image donnée des rapports entre les sexes dans la publicité. Comme le dit Monique DAGNAUD « la télévision introduit très tôt les enfants dans la réalité des adultes avec sa complexité, sa violence, ses tricheries, son intimité. »¹⁰ En regardant autour de nous, nous remarquons que les autres médias y contribuent aussi. En effet, que ce soit les magazines, la radio, les affiches publicitaires, tous donnent à l'enfant des éléments avec lesquels il va se créer une image du monde adulte.

Les critères de beauté sont donnés à l'enfant dès le plus jeune âge : il faut être beau pour avoir du succès et réussir dans la vie.



Les publicités montrent aujourd'hui des

mannequins qui ont des corps parfaits, beaux et bronzés.

Mais les enfants véhiculent de nouvelles valeurs esthétiques et « morales ». Comme un enfant voit ces images depuis sa plus tendre enfance, le culte de l'apparence devient pour lui une norme et un idéal.

Atteindre ces objectifs, mais, il ne comprendra pas que ces idéaux sont inaccessibles. Le nombre de préadolescents et d'adolescents complexés par leur apparence physique n'arrête pas d'augmenter. Il peut aussi y avoir des problèmes psychologiques plus graves : l'anorexie et autres troubles de l'alimentation.

De nombreux adolescents recourent aujourd'hui à la chirurgie esthétique pour ressembler toujours plus à leurs idoles. Exigeants vis-à-vis d'eux-mêmes et avec les gens qui les entourent.

Risque d'exclusion pour ceux qui ne correspondent pas aux critères retenus, avec les conséquences qui s'en suivent.

De nombreux parents s'insurgent aujourd'hui devant le nombre toujours croissant de publicités à connotation sexuelle, que ce soit à la télévision, dans les magazines ou dans la rue.

4. Les stéréotypes dans la publicité.

Un enfant perçoit le message publicitaire comme une réalité. Un enfant apprend très jeune qu'il est mal de mentir, et c'est pourquoi pour le plus jeune ce qu'on leur montre est forcément vrai. Les personnages des publicités et leur aspect sont très réels pour un enfant, il ne comprendra pas que ce n'est qu'une image qu'il faut relativiser. Il faut toujours garder à l'esprit que les enfants ne vont pas seulement recevoir les messages qui leur sont destinés, mais aussi ceux visant les adultes. C'est ainsi qu'ils vont se créer une représentation du monde adulte.

Dans la vie courante certaines valeurs, comme l'amitié et l'amour, demandent des efforts considérables. Dans la publicité les rêves se réalisent sans aucun effort, et semblent être à la portée de tous.

Les stéréotypes qui sont véhiculés et renforcés par la publicité vont fortement influencer l'enfant dans la recherche de sa place dans la société. Les publicités ne suivent pas l'évolution de la société au niveau de la position respective et des rôles de l'homme et de la femme, de l'enfant par rapport à l'adulte, des appartenances à différents groupes sociaux, etc.

Comme nous l'avons déjà vu dans l'analyse des rôles de l'enfant-acteur, le rôle de l'enfant dans la famille a considérablement changé dans la publicité aussi bien que dans la vie quotidienne. Il est devenu un acteur à part entière dans les décisions d'achat de la famille, même pour des produits aussi importants que les voitures. Il est souvent malin, voire aussi savant que les adultes. Les familles montrées dans les publicités baignent dans le bonheur, sont souvent composées des deux parents et des enfants qui obtiennent tout ce qu'ils veulent.

Selon certains psychologues, si l'enfant compare sa vie à celle montrée dans les publicités, il peut ressentir une « frustration, un sentiment d'infériorité. »⁹

Mais certains stéréotypes ne sont-ils pas incontournables dans la publicité pour créer justement une communication simple avec un public large ? Les parents et les écoles, là aussi, doivent jouer alors un rôle considérable et expliquer ces stéréotypes aux enfants.

La vraie responsabilité des publicitaires concerne alors le respect de l'innocence des enfants.

Conclusion :

Dans la communication publicitaire, nous sommes en effet en présence de trois logiques distinctes :

« Celle de l'entreprise qui est de « réaliser des bénéfices », celle du marketing qui est de « vendre des marchandises » et celle de la publicité qui est de « créer une préférence pour la marque ».

Ces trois logiques vont parfois aller dans le même sens, mais souvent entrer en compétition avec les normes et les valeurs éthiques admises dans les sociétés.

C'est pourquoi une réflexion éthique est nécessaire.

La publicité en soi n'a rien de mauvais. Dans de nombreux cas, on considère un spot télévisé bien fait ou une belle affiche publicitaire comme une œuvre d'art.

Mais c'est dans les effets que peut avoir la publicité sur les enfants à long terme qu'il faut chercher la base du questionnement éthique.

Des études menées sur l'influence de la publicité sur les habitudes alimentaires des enfants, montrent que, s'ils acquièrent très tôt les bases d'une bonne alimentation, les jeunes savent ce qui est bon et ce qui est mauvais pour leur santé.

L'effort doit-il donc être fourni au niveau des parents et des enseignants ou par la publicité ? La réponse n'est pas évidente.

La publicité n'est donc pas l'unique et principale coupable des mauvaises habitudes alimentaires des jeunes.

Si les professionnels de la pub se spécialisent sur le produit enfant, qu'en est-il de l'action des parlementaires pour une réglementation, semble-t-il de la publicité ?

V. La nécessaire réglementation de la publicité

A. De l'enfant-roi à l'enfant proie :

Faut-il interdire la publicité pour les enfants ?

Dès 1998, la Commission européenne avait frayé la voie en faisant établir, par le consultant spécialisé GMV Conseils, un rapport dont la conclusion vante les avantages « matériels mais aussi pédagogiques » du marketing à l'école : « D'une part, la pénétration du marketing à l'école ouvre celle-ci au monde de l'entreprise et aux réalités de la vie et de la société ; et, d'autre part, elle permet d'éduquer les élèves aux questions de consommation en général et aux techniques publicitaires en particulier. »

Il y a cinq ans, la Suède posa la question alors qu'elle présidait l'Union européenne. Ce pays scandinave proscrit la publicité à la télévision pour les moins de 12 ans, et souhaitait voir appliquée cette règle dans les autres pays européens, pour éviter une distorsion de concurrence. La chaîne anglaise TV3 diffusait par satellite une émission en langue suédoise bardée de publicités. La «liberté de la publicité» l'emporta, avec elle la créativité des publicitaires et la liberté... de l'enfance !

Pour l'instant, en France, peu de lois encadrent la publicité pour enfants.

Seule mesure en date : l'interdiction depuis la rentrée 2005 des distributeurs automatiques de sodas et produits sucrés dans les établissements scolaires.

Prochainement, un nouveau plan gouvernemental sur la santé, pour l'instant top secret, devrait être dévoilé. Mais la dernière loi sur la santé n'a même pas été encore entièrement appliquée.

La diffusion des publicités alimentaires avec un message de prévention sur un bandeau en bas de l'écran est déjà présente, mais les lobbies agro-alimentaires freinent leur extension. « De toute façon, les bandeaux ne sont pas très satisfaisants, les enfants ne les lisent pas », regrette Charles Pernin de la CLCV, une association de consommateurs. Celle-ci voudrait que les publicités alimentaires soient interdites en fonction de leurs caractéristiques nutritionnelles, de sorte que pommes ou bananes soient plus mises en avant que le Coca Cola Light.

B. Les tentatives de réglementation

Les tentatives de réglementation ont été nombreuses mais peu d'entre elles ont abouti.

Une des mesures souvent proposées, et déjà en application dans certains pays européens, concerne l'interdiction d'annonces pour enfants autour et pendant les programmes qui les concernent.

Un programme induisant une humeur positive conduit les enfants à évaluer de façon plus positive les annonces publicitaires qui y sont insérées que des annonces proches d'un programme n'ayant pas d'effet sur l'humeur.

Par contre l'appréciation positive ne se propagerait pas sur la marque elle-même. Autrement dit, pas d'incidence sur l'attitude des enfants à l'égard de la marque. *L'attitude est considérée en marketing comme prédictive du comportement.*

Les interactions parents- enfants au sujet de la publicité aident l'enfant à décoder les messages et identifier correctement les objectifs publicitaires.

L'école a également un rôle plus actif à jouer. D'abord par la transmission aux enfants d'éléments pour analyser un discours publicitaire.

La publicité à l'école : L'enfant comprend-t-il qu'il s'agit de publicité ? Risque de transférer la confiance pour ses enseignants à ces messages commerciaux ? Comment distinguer ce qui est éducation de ce qui est communication commerciale ?

Ces actions sponsorisées menées dans les écoles s'accompagnent-elles de discussions avec les enfants sur la publicité ? Autant de questions pour lesquelles il existe bien peu d'éléments de réponse. Pourtant ces campagnes publicitaires pourraient être utilement exploitées par les enseignants pour éduquer les enfants à la communication marketing.

En témoigne cette revendication sur la plaquette promotionnelle d'une entreprise américaine : Life Learning Systems : « Les enfants passent 40% de leurs journées dans une salle de classe où la publicité traditionnelle ne peut les atteindre. Désormais, vous pouvez entrer dans leur école à travers notre matériel pédagogique calibré spécialement pour répondre à vos objectifs de vente ». Rapporté in : Michael Jacobson et Bruce Maxwell, *What Are We Feeding Our Kids*, Worman Publishing, New York.

En France, le bureau de vérification de la publicité (BVP), l'organisme d'autodiscipline de la publicité en France) a rédigé une recommandation « enfant » portant sur la déontologie publicitaire par rapport aux enfants, déontologie se devant d'être « réaliste, légitime et applicable ». Cette recommandation est intéressante car elle intègre différents niveaux de publicité et pas seulement la publicité télévisée. Tout comme la Chambre de Commerce Internationale, le BVP regroupe des entreprises du secteur de la publicité désirant promouvoir des activités éthiques, se situant ainsi à un niveau sectoriel.

Selon le BVP, il y aurait trois sortes d'apprentissage chez l'enfant :

1. L'apprentissage formel, qui se déroule dans un « établissement d'enseignement ou de formation et qui conduit à un diplôme. Il est structuré en termes d'objectifs éducatifs, de durée, d'encadrement... »
2. L'apprentissage non formel est aussi structuré, mais il ne conduit pas à l'obtention d'un diplôme. On retrouve évidemment la famille dans cette catégorie, mais également les associations sportives ou culturelles.
3. L'apprentissage informel peut intervenir à tout moment de manière fortuite ou intentionnelle. Il n'est pas organisé et se réfère davantage à l'environnement dans lequel évolue l'enfant. C'est à ce niveau que se situent les médias, la télévision et, ce qui nous intéresse ici, la publicité.

Selon les prévisions de la Communauté européenne, la première de ces catégories va diminuer d'importance au profit des deux autres. Ce phénomène constitue une raison supplémentaire de faire attention aux contenus véhiculés par l'apprentissage informel et notamment par la publicité. La principale recommandation du BVP concerne l'autodiscipline dont doivent faire preuve les entreprises présentes sur le marché. Cette autodiscipline est à son sens plus efficace qu'une réglementation étatique, car au-delà d'une « obligation de moyens », elle débouche inmanquablement sur une « obligation de résultat ».

Conclusion :

Les médias en général et la publicité en particulier constituent certes un bain culturel, c'est indéniable, mais ce qui forge l'adulte de demain ne se limite pas aux seuls médias : l'Education et l'environnement de l'enfant ont leur rôle à jouer...

La publicité peut engendrer des frustrations chez les enfants et chez les adolescents en suscitant chez eux de nombreux désirs qu'ils ne peuvent pas toujours satisfaire. La publicité donne certes envie d'acquérir certains produits, mais a-t-elle plus de pouvoir qu'une présentation de produits dans une vitrine de magasin ? Ou encore que le désir de rentrer par la consommation dans un groupe en adoptant la même marque de baskets ou de jeans ?

La publicité est entrée dans la famille et dans l'univers de l'enfant et elle a fait entrer l'enfant dans son univers en lui donnant aussi un autre rôle dans la famille. Par la mise en scène de nouveaux modèles familiaux, bien éloignés du modèle traditionnel, dans lesquels les rôles sont redistribués, la publicité s'immisce dans l'éducation des enfants.

De nombreuses pubs inversent de manière insidieuse les rôles entre parents et enfants et, à chaque fois, il s'agit de casser la barrière que constitue l'adulte dans l'acte d'achat, en sapant son autorité.

La publicité télévisée présenterait : un monde idéal, fermé sur lui-même, où chacun désire les mêmes produits que son voisin, un univers parfait, correspondant, selon Chombart de Lauwe, à une « déréalisation bien pensante qui gomme les conflits sociaux, sur-représentant les couches sociales favorisées » et des stéréotypes très éloignés de la réalité.

En conséquence il s'agit d'une vision du monde tronquée. Comment réagit alors l'enfant une fois confronté à la dure réalité ? Quelle est notre responsabilité d'adulte ? Nous assistons à une mise en scène de modèles familiaux dans lesquels l'enfant devrait trouver sa place, mais laquelle ?