

LA COMMUNICATION PUBLICITAIRE EN DIRECTION DES ENFANTS : SES FORMES, SES DISCOURS

Colloque

L'ENFANT FACE AUX ECRANS

Noisy le Grand - 24 septembre 2014

Elisabeth BATON-HERVE

Nombre et diversité des écrans

Il n'est pas si lointain le temps où les enfants ne connaissaient qu'un seul écran domestique : la télévision. C'est seulement au milieu des années 2000 que l'ordinateur connecté à Internet a véritablement pris son essor.

Selon les derniers chiffres de Médiamétrie nous serions aujourd'hui passés à une moyenne de 6,3 écrans par foyer.

Mais ce n'est pas le seul critère à prendre en compte, il convient également de considérer :

- L'éventail de ces écrans qui s'est progressivement élargi (avec une augmentation sensible des smartphones et des tablettes) ;
- A ces écrans s'ajoute la diversité des logiciels et autres applications qui constituent eux-mêmes un marché en expansion ;
- Le format : de la poche au mur du salon ;
- L'offre en termes de contenus qui semble ne plus avoir de limites ;
- Leur usage : en tout temps et en tout lieu.

« Plus d'écrans c'est plus d'audience » écrit Le Monde en février 2014 en présentant les résultats de la dernière étude de Médiamétrie. Ajoutons que plus d'audience c'est aussi plus d'intérêt et plus de revenus publicitaires pour les acteurs de l'économie des médias et du numérique.

Même si le modèle économique d'Internet est bien spécifique, le point commun entre les médias dits classiques et les technologies numériques c'est leur financement par la publicité.

Ce sont là des considérations d'ordre général, qu'en est-il des enfants ?

1° Les enfants « acteurs courtisés de l'économie marchande » (M. Dagnaud 2002)

Ils représentent un marché non négligeable pour trois raisons principales :

- Ils ont un véritable pouvoir d'achat
- Ce sont des prescripteurs
- Ce sont les consommateurs adultes de demain : Les $\frac{3}{4}$ des marques découvertes avant l'âge de 15 ans restent les favorites à l'âge adulte.

Notons que ce marché a tendance à s'élargir puisque les enfants sont ciblés dès la naissance et que le passage de l'adolescence à l'âge adulte est lui-même repoussé (d'où le concept d'adulescent). Selon les besoins du marché les enfants seront alors ciblés en fonction de leur tranche d'âge ou amalgamés à plus petits ou à plus grands qu'eux.

Les jeunes constituent donc un enjeu stratégique pour les marques. Mais comment s'y prennent-elles pour les atteindre et obtenir d'eux et/ou de leur entourage immédiat, ce qui les intéresse en priorité : l'acte d'achat ?

Elles vont d'abord essayer de les connaître. Elles ont pour cela recours aux sciences humaines et sociales, aux neurosciences, et à toute autre discipline susceptible de rendre compte de la façon dont l'enfant grandit, découvre le monde qui l'entoure, s'insère dans un milieu social et culturel, manifeste ses désirs, etc.

Ces savoirs sont ensuite recyclés pour donner lieu à des catégories qui faciliteront l'adresse à l'enfant. Il en est ainsi de ces 7 catégories regroupées en tranches d'âges¹ :

0-5 ans ou **Magic Land** : Période du doudou. Personnages : princesses ou monstres gentils. Sur le pack la valeur ajoutée ce sera par exemple des coloriage, un fétiche...

5-7 ans ou **aventuriers** : ils aiment l'imaginaire et la fantaisie. Ils adorent se faire peur et jouent avec les limites pour voir jusqu'où ils peuvent aller.

6-10 ans ou **lolitas** : chipies, pipelettes. Plutôt gaies et rigolottes. Pack relais avec un club, trucs et astuces... Objet fétiche.

8-10 ans ou **bricoleurs** : amoureux de la nature, sensibles aux animaux, aiment avoir un objet fétiche. Sont gaies et optimistes. Propositions de bricolage et d'expériences.

10-12 ans ou **technosciences** : plutôt du côté des garçons. Ce sont des techniciens. Ils lisent à plusieurs niveaux. Ils aiment la science-fiction et l'informatique, s'envoient des SMS, le dialogue est phonétique, ils évoluent dans l'univers de l'image. Les couleurs et l'univers graphique doivent leur donner l'impression qu'ils sont sur leur ordinateur.

10-12 ou **macadam glisse** : sont dans la rue, font du sport, aiment les séries télé. Les petits trainent avec les grands. Univers sport de glisse. Rap, tatouages, marques de sports. Univers pack : BD, peu de sémantique.

¹ Retranscription issue d'une présentation faite par une experte en marketing au Forum Pôle enfants de Cholet en 2006.

12 ans ou chalalas : ce sont les parisiens. Ils consomment par identification. Les petits auront envie de ce que consomme cette catégorie. Ils sont meneurs. Univers pack : presse, numérologie, courrier, news.

C'est à partir de ce type de conceptualisation que seront élaborées les stratégies marketing et les campagnes de publicité en direction des enfants. Cette vision des enfants et de leurs univers imprègne en vérité un très grand nombre de contenus qui leur sont destinés dont les programmes jeunesse des chaînes de télévision.

2° Les compétences des enfants face à la publicité (F. Minot 2002)

Les degrés de compréhension de la publicité diffèrent selon l'âge de l'enfant.

La compréhension d'un message publicitaire dans toutes ses dimensions nécessite des aptitudes particulières :

- Reconnaissance et identification : pour comprendre un message publicitaire il faut déjà être en mesure de le distinguer des autres messages ;
- Conscience de l'objectif commercial de la publicité : l'enfant doit pouvoir se formuler clairement que la publicité a pour but d'encourager à l'acte d'achat ;
- Conscience des moyens mis en œuvre par le message publicitaire pour arriver à ses fins.

Mais aussi :

- Savoir que d'autres enfants sont destinataires du même message
- Ne pas amalgamer annonceur et diffuseur
- Comprendre la dimension symbolique et rhétorique du message publicitaire
- Différencier la marque de la qualité du produit
- Etc.

Il va sans dire que ces compétences ne s'acquièrent que progressivement au fil du temps.

Si un enfant de 5 ans commence à savoir identifier la publicité et à la distinguer du reste du programme, il n'a aucune idée des fonctions qui sont les siennes. « Seulement 4 % des 5-6 ans ont développé cette compréhension, contre 15 % des 8-9 ans et 38 % vers 11-12 ans »²

C'est seulement à partir de 12 ans que l'enfant serait en pleine possession de cet ensemble de compétences.

Selon une étude réalisée par Lagardère publicité et publiée en décembre 2013, « les enfants de 4-10 ans (ils constituent l'audience des programmes jeunesse) sont très sensibles à la

² PETRE A., LONCHAY C. « L'enfant et la publicité en ligne : le problème de la discrimination contenu publicitaire – contenu du site, p. 3.

publicité puisque 76 % de leurs demandes sont en lien avec une publicité ». Et « c'est la télévision qui a le plus d'influence sur leurs demandes d'achats ». D'où l'intérêt de se pencher sérieusement sur les programmes que leur sont concoctés.

3° Le principe de la confusion des esprits

Les acteurs du champ professionnel du marketing ne sont pas dépourvus de souci éthique et déontologique vis-à-vis de la cible enfantine.

« La conduite responsable des marques et de leurs programmes à l'égard du jeune consommateur nous rappelle à quelques obligations : Eviter la confusion entre le divertissement, l'information et la publicité. Le message et le personnage doivent être identifiés clairement comme représentant la marque pour qu'il ne puisse y avoir de confusion avec un autre message à caractère informatif. [...] »³

La recommandation enfant de l'ARPP ne dit pas autre chose quand elle affirme : « *La publicité doit pouvoir être nettement distinguée comme telle, quel que soit le support utilisé* »

La réalité des programmes jeunesse de la télévision est toute autre et... bien loin d'une telle pratique « responsable » et « loyale ».

La confusion entre la publicité et les autres éléments des programmes est non seulement courante mais savamment orchestrée. Elle se manifeste à différents niveaux :

- Les publicités qui s'adressent aux enfants se présentent souvent comme de courts dessins animés avec leurs héros, leurs intrigues et un dénouement heureux grâce au produit ;
- Certains dessins animés sont issus de jeux, jouets ou bandes dessinées lorsque d'autres donnent lieu à des produits dérivés (M. Bahuaud 1999) : Pokémon, Viva Pinatas, My little pony, Ninjago, Tortues Ninja, Batman. Dans les deux cas les jouets ont tout loisir de parader tout au long des épisodes de la série animée ;
- Les marques de passage entre un élément du programme et l'écran publicitaire sont astucieusement gommées
 - o Absence de générique de fin ;
 - o Indicatif publicitaire brouillé ;
 - o Succession de deux épisodes de dessins animés sans que le passage entre l'un et l'autre soit clairement indiqué ;
 - o insertion du titre du second épisode d'une même série seulement après la première séquence ;

³ MONTIGNEAUX N., *Les marques parlent aux enfants*, éditions d'organisation, 2002, p.217.

- Dessins animés conçus sur le mode publicitaire. Ces dessins-animés représentent presque l'essentiel des programmations pour enfants.

C'est ainsi que les programmes jeunesse et les sites qui leur sont associés (à part quelques exceptions qui ne font que confirmer la règle), ne semblent plus inculquer aux enfants que les comportements et valeurs conformes à l'idéologie de la consommation.

Exemple : Gardfield & Cie, Fr3, 10 septembre 2014, saison 4, épisode 53, *Plus peur que son ombre*.

Le tout Début de l'épisode présente Nerman (le copain de Gardfield) assis dans un fauteuil devant la télévision avec un grand bol de céréales qu'il dévore gloutonnement. Arrive Gardfield à qui il s'adresse en ces termes : « *Y'a rien de mieux dans la vie que d'être assis confortablement devant ses programmes préférés en mangeant un délicieux petit encas* ». Gardfield le déloge alors brutalement afin de retrouver son fauteuil et reprend à son compte l'affirmation de son ami : « *Eh ! Il a raison, y'a rien de mieux dans la vie que d'être assis confortablement devant ses programmes préférés en mangeant un délicieux petit encas*. Puis il ajoute en s'adressant directement aux jeunes téléspectateurs : *oh d'ailleurs j'espère que vous êtes bien installés vous aussi.* »

Cette courte séquence est à l'image de l'ensemble de cette série et de nombre d'autres fictions animées programmées par les diffuseurs. Elle démontre que :

- Les intentions persuasives ne sont pas le seul fait des spots publicitaires, elles traversent de part en part les fictions animées qui font l'objet de programmation dans l'espace-temps télévisuel dédié aux jeunes téléspectateurs ;
- Elles ne sont pas uniquement de nature commerciale :
 - o Elles promeuvent et encouragent la consommation des produits distribués par les grandes marques présentes dans le programme jeunesse ;
 - o Elles promeuvent et encouragent la présence de la télévision dans la famille (il est inconcevable qu'il n'y ait pas d'écran de télévision dans le foyer) ainsi que les comportements attendus : s'asseoir devant l'écran, appuyer sur la télécommande (condition *sine qua non* pour que l'enfant soit exposé aux messages commerciaux).

Arnaud PETRE et Charlotte LONCHAY de Université Catholique de Louvain se sont penchés sur la publicité en ligne et la capacité des enfants à faire la discrimination entre le contenu publicitaire et le contenu du site.

Une de leurs hypothèses était formulée de la façon suivante, je les cite : « Dans un contexte de lien entre la bannière publicitaire et le site adjacent, l'effet de confusion est plus fort chez les jeunes enfants que chez les plus âgés ». Leur étude infirme cette hypothèse : « l'effet de confusion est accru, tout âge confondu [...]. La pratique du placement de produit rend la discrimination encore plus difficile puisque seul 10 % des enfants de 11 ans et 8 % des enfants de 7 ans sont parvenus à discriminer [...] ». Cette étude portait sur les sites internet, mais cela vaut pour les autres supports, notamment la télévision.

On le voit la capacité supérieure des aînés à identifier le message publicitaire disparaît lorsque des liens sont entretenus entre la publicité et le contenu dans lequel elle s'insère ou qu'elle avoisine.

Alors faut-il ou non interdire la publicité dans les programmes jeunesse de la télévision ? Ce n'est pas une question que je suis en mesure de trancher ici et maintenant. Néanmoins j'observe que, depuis que j'étudie les émissions jeunesse (c'est-à-dire depuis plus de 20 ans) dès lors que la publicité est présente dans ces programmes spécifiquement destinés aux enfants, elle a tendance à contaminer l'ensemble de l'émission. Ce qui est au fond tout-à-fait logique. Un annonceur investit dans un spot publicitaire si le contexte dans lequel celui-ci s'insère est porteur. Tout porte à croire que l'absence totale de publicité conduit *a contrario* à une programmation de meilleure qualité et plus respectueuse de l'enfant.

4° Prévention et protection

La question de l'immaturation des enfants et de leur naïveté est au centre des débats sur la réglementation de la publicité en direction des enfants. Certains pays ont tranché, le Québec par exemple interdit toute forme de publicité auprès des enfants de moins de 13 ans. La Suède « *Au cours d'une émission de télévision la publicité ne peut pas avoir comme objectif de capturer l'attention des moins de 12 ans* » - *Les publicités ne peuvent pas être placées immédiatement avant ou après un programme ou une partie de programme destiné aux enfants.* »

« La protection des plus jeunes est nécessaire à leur liberté » écrivait François Brune dans le Monde Diplomatique en 2004. La profusion actuelle des écrans ne fait que renforcer cette conviction et nous encourage à œuvrer plus que jamais dans ce sens.

De quelle manière et qui peut faire quoi ?

- **Les parents**
 - o Limiter le nombre d'écrans au sein du foyer ;
 - o Eviter de placer des écrans dans la chambre des enfants ;
 - o Limiter le temps passé devant ces écrans ;
 - o Parler à l'enfant du rôle de la publicité, de la quantité d'argent qui y est engagé et l'encourager à développer un sens critique à son égard ;
 - o Relativiser la valeur des marques ;
 - o Rappeler que le bien être et la réalisation de soi ne passent pas prioritairement par ce que préconisent les messages publicitaires ;
 - o Faire entendre leur voix auprès des décideurs publics et des instances de régulation.

- **Les acteurs qui, au quotidien, sont à titre professionnel ou de bénévoles** en contacts réguliers avec les enfants et les adolescents. Ils peuvent s'appuyer sur leurs structures et divers institutions locales pour créer des lieux de rencontres et d'échanges qui permettront une sensibilisation et un accès du plus grand nombre aux informations pertinentes dans ce domaine. C'est aussi en ce lieu que se situe la forme de pression la plus efficace face aux pouvoirs publics et aux professionnels.

- **Les pouvoirs publics et instances de régulation** par un renforcement de leur intérêt et de leur vigilance. Encore trop de pratiques déloyales passent entre les mailles de leurs filets.

- **Les professionnels des médias, des technologies numériques et du marketing** desquels doit émerger un sursaut de conscience éthique et déontologique. Sursaut d'autant plus nécessaire que certains calculs à court terme peuvent à l'avenir se révéler désastreux pour les enfants, mais aussi pour eux-mêmes et pour la société tout entière.