

# Marketing pour enfants : vers une nouvelle éthique

## Partage international n° 173 - Février 2003

par Miriam H Zoll

Lorsqu'il s'agit d'inciter à la dépense, Madison Avenue ne sous-estime jamais le pouvoir des enfants. Et tandis que l'industrie publicitaire s'adresse de plus en plus aux consommateurs les plus jeunes, un nombre accru de sociétés se tournent vers des psychologues pour enfants afin de mieux cibler leur message. Plusieurs psychologues, spécialistes du développement de l'enfant, sont préoccupés par cette tendance.

Le Dr Allen Kanner est l'un d'eux. Psychologue clinicien depuis près de vingt ans, il travaille avec des enfants des villes et des banlieues riches à l'Institut Wright, une école de psychologie de Berkeley, en Californie. Il affirme que quelle que soit leur origine, ces enfants ont en commun un désir croissant et même insatiable pour les biens matériels. « *Dans ma pratique, je vois des gosses qui deviennent des consommateurs complètement effrénés*, explique-t-il. *L'exemple le plus frappant est quand je leur demande ce qu'ils désirent faire une fois grands. Tous me répondent qu'ils veulent gagner de l'argent. Lorsqu'ils parlent de leurs camarades, ils évoquent la marque de leurs vêtements, mais pas leurs qualités humaines.* »

« *Leurs parents me consultent également*, poursuit A. Kanner. *Ils se plaignent que leurs enfants sont déprimés et leur réclament les jeux vidéo violents et les produits alimentaires qu'ils voient à la télévision. Les parents se sentent partagés. Ils souhaitent refuser, mais ils craignent que leurs enfants ne leur en veuillent.* »

### Des consommateurs en couches culottes

A. Kanner affirme que les campagnes publicitaires ciblant les enfants ne sont pas seules responsables de cette situation. De nos jours, les publicistes s'adressent à un public de plus en plus jeune, souvent à peine sorti du berceau. « *Cette tendance nous inquiète car elle se répand et les enfants*

*concernés sont toujours plus jeunes. Actuellement, cela commence à deux ans.* » Une publicité s'adressant aux tout petits fonctionne-t-elle ? D'après le Dr Kanner, la réponse est oui. Des études ont montré que les petits Américains reconnaissent en moyenne cent marques de produits dès l'âge de 36 mois.

Pourquoi les enfants sont-ils tellement à l'honneur dans la guerre entre publicistes ? Selon James U. McNeal, professeur de marketing à la Texas A&M University, les sociétés savent où se situe leur intérêt. Pour elles, les enfants sont une cible excellente pour trois raisons : tout d'abord, ils ont leur propre argent à dépenser, ensuite, ils exercent une influence sur les dépenses familiales, et en outre, ils s'imprègnent des campagnes publicitaires destinées à faire d'eux de futurs consommateurs.

Ainsi, en 1997, les petits Américains de moins de douze ans ont dépensé plus de 24 milliards de dollars d'argent de poche, tout en influençant directement une dépense supplémentaire de 188 milliards, rapporte J. McNeal dans un article de l'*American demographics* d'avril 1998. Il estime que les dépenses des enfants pourraient atteindre 35 milliards en 2001.

Selon J. McNeal : « *Dans les années soixante, les enfants âgés de 2 à 14 ans influaient sur les dépenses des parents pour environ 5 milliards de dollars. Au milieu des années 1970, ce chiffre était de 20 milliards, pour atteindre 50 milliards en 1984. Dès 1990, l'influence directe des enfants avait atteint 132 milliards, et en 1997 elle atteignait 188 milliards. Selon les estimations, la dépense des enfants a doublé au cours des décennies 1960, 1970 et 1980, et elle a pratiquement triplé au cours des années 1990.* »

Pour tenter de protéger les enfants contre cette publicité agressive, le Dr Kanner et d'autres spécialistes de l'enfance ont pris pour cible les psychologues pour enfants qui mettent leur expérience au service du marketing et des sociétés d'études de marché en échange d'honoraires, pour les aider à mettre au point des stratégies à l'intention des couches de consommateurs les plus jeunes d'Amérique ainsi que de leurs parents.

Cette initiative a attiré l'attention de la nation en automne dernier, lorsque le Dr Kanner et soixante de ses confrères ont adressé une lettre ouverte à l'American Psychological Association (APA). Signée par des professionnels de la santé mentale et par des professeurs d'institutions telles que la Harvard Medical School, Cornell University et University of Washington, cette lettre demande à l'APA de déclarer ces pratiques contraires à l'éthique et recommande que l'association lance des campagnes d'information visant à avertir le public sur les dangers que la publicité présente pour les enfants.

*« Il est clair que les sociétés de publicité et de marketing utilisent les méthodes d'analyse et de recherche de la psychologie pour vendre leurs produits. Mais aujourd'hui, ces pratiques se généralisent, et avec la complicité d'une partie des professionnels de la psychologie, elles dépassent les limites acceptables. Le résultat est un matraquage publicitaire énorme qui représente sans conteste le plus vaste projet psychologique jamais entrepris. »* Toujours est-il que les psychologues disposés à s'engager en qualité de consultants en marketing ne manquent pas.

### **Protéger les enfants contre l'exploitation commerciale**

Gary Ruskin est le directeur de Commercial Alert, une organisation à but non lucratif basée à Washington, qui s'occupe de protéger les enfants contre l'exploitation commerciale. En étroite collaboration avec le docteur Kanner, G. Ruskin a étudié la participation des psychologues à l'industrie de la publicité.

*« Nous avons remarqué une utilisation croissante d'arguments touchant à la psychologie, affirme-t-il. Les psychologues pour enfants et des psychologues du développement assistent les publicistes et les spécialistes en marketing. Nous ne pensons pas qu'ils cherchent délibérément à nuire aux enfants. Mais je pense qu'ils se trompent lourdement. La masse de publicité s'adressant aux enfants nuit à la manière dont ceux-ci se perçoivent. C'est nocif pour eux et cela inhibe leur faculté d'être heureux. »*

D'après G. Ruskin, cette agression massive contre la sensibilité et les valeurs enfantines s'est gravement accrue au cours de la dernière décennie. Le montant dépensé pour la publicité destinée aux enfants est presque dix fois supérieur à celui de 1990.

*« Cette tendance ne ralentit pas, dit-il, les enfants représentent le marché de consommation le plus vaste et à la croissance la plus rapide. Les*

*compagnies automobiles savent que les enfants influencent le choix de leurs parents pour l'achat d'une voiture, si bien qu'elles font en sorte que leur publicité plaise aux jeunes. L'influence des enfants, tant pour leurs propres dépenses que pour celles de leurs parents, est un facteur que les publicistes ont étudié. »*

### **Limiter la télévision**

Alors que l'APA aurait pu s'abstenir de prendre une position officielle sur ce problème épineux, leur porte-parole, Rhea Farberman, a déclaré que l'APA avait depuis longtemps recommandé que les parents limitent les heures passées par les enfants à regarder la télévision, y compris la publicité.

Des mesures plus sévères ont été prises dans d'autres parties du monde. Les gouvernements suédois et norvégien ont interdit la publicité ciblant les enfants de moins de douze ans. La Grèce interdit la diffusion de spots publicitaires présentant des jouets, entre 7 h et 22 h. Le Québec limite toute publicité télévisée destinée aux enfants de moins de 13 ans.

Aux Etats-Unis par contre, la publicité destinée aux enfants est largement considérée comme un droit garanti par le premier amendement (constitutionnel). Mais des études poussées ont dénoncé les effets nocifs que trop de télévision peut avoir sur les jeunes, sans compter le lien existant entre la violence des adolescents et les scènes de violence montrées à la télévision.

Les études montrent que les jeunes enfants exposés à la publicité s'entraînent à évaluer les biens matériels et que cela contribue à former leurs habitudes de consommateurs adultes. Le Dr Tim Kassel, psychologue au Knox College de Galesburg, dans l'Illinois, spécialiste dans l'étude du matérialisme, affirme que les gens fortement axés sur les valeurs matérielles éprouvent moins de satisfactions dans la vie, semblent moins heureux, ont plus souvent des relations interpersonnelles peu satisfaisantes, qu'ils sont plus souvent prédisposés à la drogue et à l'abus d'alcool et qu'ils participent moins aux activités de leur communauté.

D'après T. Kassel, les psychologues savent que lorsque des adultes manipulent et trompent régulièrement des enfants, cela détruit leur capacité de confiance envers les autres et envers la vie. Il est logique de penser que les balivernes et les mensonges publicitaires ont le même effet, conclut-il.

L'industrie publicitaire est elle-même divisée sur cette question. Certains experts en publicité

prétendent que les attaques contre le marketing ciblant les enfants sont surfaites, tandis que d'autres affirment que les normes de marketing pour enfants devraient être différentes de celles destinées aux adultes.

*« Il faut être prudent en matière de recherche avec les enfants, déclare David Poltrack, vice-président pour la recherche et le planning à CBD Television, à New York. Nous acceptons le fait que les enfants n'ont pas la même capacité de résistance à la publicité que les adultes et nous en tenons compte. C'est une question de responsabilité. »*

Mais Barry Ornstein, chercheur à la Hill Holiday Connors Cosmopoulos de Boston, affirme qu'il est peu réaliste pour des professionnels de la santé mentale de croire que la psychologie puisse être éliminée du processus de création d'une publicité destinée à inciter les gens à acheter un produit. *« Les psychologues devraient-ils avoir leur propre serment d'Hippocrate ? Je ne sais pas. C'est leur affaire, déclare-t-il. Notre business consiste à manipuler les gens et la question est : allons-nous les manipuler de façon bonne ou mauvaise ? On ne peut pas*

*séparer la psychologie de ce que nous faisons dans la recherche publicitaire. Comment peut-on faire de la recherche sans une composante psychologique ? Et, comme pour n'importe quel outil, la psychologie peut être utilisée de façon positive ou négative. »*

Alors, où en sont les psychologues pour enfants ? Le Conseil de l'APA pour le développement de la psychologie dans l'intérêt du public devra, lors de sa prochaine réunion, revoir et étudier la lettre envoyée par le Dr Kanner et ses confrères. Mais Rhea Farberman, la porte-parole de l'association, pense qu'il est fort peu probable que l'association prenne officiellement position.

Pour information : Commercial Alert, Washington DC : 202-296-2787. Site web : [www.essential.org](http://www.essential.org)

**Auteur** : Miriam H Zoll, correspondante de l'American News Service, à New York.

**Sources** : American News Services

**Thématiques** : [Société](#), [Économie](#)

**Rubrique** : [Divers](#) ()