

SOCIÉTÉ

Papa, Maman, la pub et moi

Les enfants sont les cibles favorites des publicitaires, principalement via la télévision. Faut-il interdire ou réguler la publicité adressée aux plus jeunes ? Les publicitaires sont-ils capables de se contrôler eux-mêmes ? Les enfants sont-ils à même de distinguer publicité et information ? Quelles sont ses effets sur la santé, les rôles dans la famille, le budget, l'image de soi ? Des questions trop peu débattues chez nous.

Avec le soutien de la Fédération Wallonie-Bruxelles

[vivre ensemble education](#) | 2012

Rue du Gouvernement provisoire 32 1000 Bruxelles

02 227 66 80 | vee@entraide.be | www.vivre-ensemble.be

Actuellement, en Belgique, on débat fort peu de l'impact de la publicité sur les enfants¹. Il y va pourtant de questions de santé publique - celle de l'obésité par exemple - et de santé psychique de l'ensemble du corps social.

Les publicitaires, et les industries qui sont derrière, disent que l'enfant est suffisamment capable de discerner ce qui est bon pour lui ou pas. Certaines études scientifiques vont en ce sens :

« La crédibilité de la publicité est déjà remise en question par 33,6 % des enfants de six ans; à mesure qu'ils avancent en âge, leur jugement devient encore plus critique; les enfants apprennent très tôt que pratiquement toutes les activités publicitaires reposent sur un facteur d'exagération spécifique (...).

Ainsi, les résultats des recherches balayaient l'idée préconçue selon laquelle les enfants, sans défense, seraient à la merci de la publicité en raison de déficiences supposées d'orientation cognitives et de jugement. »².

Et l'auteur de conclure : « Il n'est plus nécessaire de légiférer sur des questions qui sont sans importance (...) ».³

Cette étude est remarquable à plus d'un titre, notamment en ce qu'elle considère la publicité comme un bouc émissaire qui permet de cacher la vraie responsabilité de chacun : « La principale responsabilité des parents consiste à apprendre à leurs enfants la responsabilité pour eux-mêmes ; il s'agit là

Les publicitaires disent que l'enfant est suffisamment capable de discerner ce qui est bon pour lui ou pas.

du seul critère capable d'immuniser l'enfant - et par la même occasion de lui apprendre à « gérer » les informations fournies par les médias. »⁴

D'un autre côté, des parents qui se veulent citoyens, des associations de consommateurs, des associations de scientifiques continuent à voir en l'enfant un être à protéger, quoi qu'il en coûte aux industriels. Ce ne sont pas les – désormais célèbres – propos de Patrick Le Lay, ex-PDG de TF1, qui vont les en dissuader : « dans une perspective "business", soyons réaliste : à la base, le métier de TF1, c'est d'aider Coca-Cola, par exemple, à vendre son produit (...). Ce que nous vendons à Coca-Cola, c'est du temps de cerveau humain disponible (...). »⁵

Sachant combien les enfants consomment de la TV, sachant que l'objectif d'un industriel est de vendre son produit quel qu'en soit le coût social, **il semble plus qu'opportun de limiter l'exposition des enfants à la publicité**, malgré les indéniables capacités de discernement des enfants.

LES RÈGLES

L'article 17 de la Convention des Nations Unies relative aux droits de l'enfant impose aux pays signataires la protection de l'enfant contre le matériel audiovisuel qui nuit à son bien-être. Ce droit n'est pas respecté en Belgique. Les publicités et les émissions de télé ont sur eux un impact que nous décrivons plus bas.

C'est la réglementation européenne qui

¹ Ce qui n'est pas le cas dans d'autres pays comme le Québec.

² Bergler, Reinhold. Les effets de la publicité commerciale sur les enfants. Commission Européenne, DG 15. Newsletter 16-17, 1999. p. 6. <http://www.youscribe.com/catalogue/ressources-pedagogiques/ressources-professionnelles/marketing-et-communication/les-effets-de-la-publicite-commerciale-sur-les-enfants-1523377>

³ Idem, p. 14.

⁴ Ibidem.

⁵ Dépêche AFP du 9 juillet 04, reprise notamment par *Libération* (10-11/07/04) : " Patrick Le Lay, décerveleur ".

régit l'essentiel des publicités pouvant être vues par des enfants. La Directive sur les Services de Médias Audiovisuels (directive SMAV) réglemente les pratiques. Dans les productions destinées aux enfants, elle interdit par exemple le placement de produit⁶.

Les pratiques d'autorégulation sont encouragées par les instances européennes : codes de bonne conduite ou simples recommandations. En l'occurrence, on peut éventuellement parler d'un encadrement de la pub mais pas d'une véritable barrière de protection contre ses effets néfastes et encore moins d'une mise en cause de son sens ou du modèle de société qu'elle promeut.

Une **recommandation du Parlement européen** datant de 2006 prévoit des « mesures (...) pour promouvoir l'éducation aux médias, par exemple l'éducation permanente des enseignants et des formateurs(...), ou l'organisation de campagnes nationales à l'intention des citoyens, mobilisant tous les moyens de communication, afin d'informer sur une utilisation responsable de l'Internet ».

L'Observatoire Européen de l'Audiovisuel diffuse les informations relatives à l'audiovisuel en Europe. L'Observatoire est un organisme de service public européen. Il a produit de l'information sur les problématiques de l'audiovisuel liées à l'enfance.

La **Chambre de Commerce Internationale** propose un Code des pratiques loyales en matière de publicité dont certains articles concernent directement celles qui s'adressent aux enfants (permettre l'identification rapide du caractère publicitaire d'un message, ne pas encourager des actes contraires aux

⁶ Le placement de produit, c'est faire apparaître ostensiblement une marque dans un film, un dessin animé, un jeu vidéo,...

principes de citoyenneté, d'hygiène, de protection de l'environnement ou de respect des autres, ne pas attiser d'angoisse ou de malaise,...).

Une **Charte européenne sur la lutte contre l'obésité** a été adoptée en novembre 2006 par l'Europe, sous l'impulsion de l'OMS. Cette Charte n'est pas contraignante mais pourrait le devenir dans certains pays européens. L'industrie agro-alimentaire souhaite évidemment éviter toute réglementation qui la priverait d'actions ciblées vers les "gros consommateurs" potentiels.

En Belgique, nous avons un **Jury d'Éthique Publicitaire** dont les membres sont pour

moitié des publicitaires et pour moitié des membres de la société civile (on le clame haut et fort), dont... des professeurs de marketing, un entrepreneur en communication qui a travaillé avec Coco-Cola, Inbev..., une conseillère en communication spécialisée en communication de crise (entreprises et institutions), lobbyiste belge et européenne de surcroît, etc. Ce comité est en charge de faire respecter une convention passée entre les ministres de la santé et... les publicitaires. Et donc, pour ne

prendre qu'un seul exemple, « *non seulement la publicité continue à cibler nos jeunes, mais l'alcool sera encore et toujours présent dans les activités sportives qu'il sponsorisera ! La Belgique, pays du surréalisme, où le sport (et donc la santé !) est sponsorisé par les alcooliers* »...⁷.

Les capacités du jury d'éthique publicitaire à assurer le bien-être social sont mises en cause par nombre d'acteurs : « *Dans un*

⁷ La Belgique, terre d'accueil des alcooliers, carte blanche de Raymond Gueibe Médecin, alcoologue. Le Soir du Mardi 29 juillet 2008. Consultable sur <http://archives.lesoir.be/?action=nav&gps=621204>

L'industrie agro-alimentaire souhaite évidemment éviter toute réglementation qui la priverait d'actions ciblées vers les "gros consommateurs" potentiels.

contexte où (...) les stratégies et techniques publicitaires sont de plus en plus insidieuses et agressives, n'est-il pas temps de s'interroger sur les limites à poser à la publicité ? (...) L'autorégulation a échoué. Il y a des dérives de plus en plus fréquentes dans les pratiques commerciales qui heurtent l'éthique. Il faut siffler la fin de la récréation (...) Les signataires déplorent que le JEP n'ait pas de pouvoir contraignant, réagisse a posteriori une fois la publicité diffusée et ne s'occupe que des médias traditionnels alors que la plus grande partie des budgets pub va à des actions below the line (marketing direct) ».⁸

L'autorégulation a échoué, estiment les signataires de ce texte ; c'est pourtant dans cette direction que la Belgique persiste, avec le « Belgian Pledge⁹ », un texte lancé en septembre 2012 par l'Union belge des annonceurs (UBA), la Fédération du commerce et des services (Comeos) et la Fédération de l'industrie alimentaire (Fevia). Les 33 entreprises signataires s'engagent à ne s'adresser aux moins de 12 ans que pour leur vanter des produits alimentaires qui satisfont des critères nutritionnels spécifiques. Ils s'engagent aussi à ne pas communiquer « sur des produits distribués dans les écoles primaires, excepté à des fins pédagogiques et sur demande ou avec l'accord de la direction de l'école. »

On peut bien entendu saluer cette initiative qui, comme le soulignait Madame Laurette Onkelinx, Ministre de la Santé publique et des Affaires sociales, constitue « *un bon pas supplémentaire dans la lutte contre*

« Une régulation publique est le seul moyen d'obtenir un contrôle indépendant et efficace. »⁸

l'obésité¹⁰ » et les ravages de la « malbouffe ».

Mais on peut aussi en souligner les limites, ne fût-ce que pour cette exception concernant les « fins pédagogiques ». Elle permet par exemple à une célèbre marque de céréales d'associer, dans la tête des petits élèves-consommateurs, « petit-déjeuner sain » et « céréales petit-déjeuner », pour la plupart trop sucrées et d'un intérêt nutritionnel discutable.

Bref, beaucoup d'acteurs et peu de contraintes. « *La législation (européenne) essaie de ménager la chèvre et le chou et compte sur l'autorégulation pour éviter de trop gros dérapages. On peut cependant noter que lorsqu'il s'agit de trancher entre la protection des enfants (par exemple lorsque la Suède, à l'occasion de sa présidence de l'UE en 2001, a demandé l'interdiction totale de la publicité orientée vers les moins de douze ans) et les intérêts financiers de certains grands groupes de l'audiovisuel, le choix est vite fait, et ce ne sont pas les enfants qui gagnent »¹¹.*

LES ENFANTS, PRESCRIPTEURS D'ACHATS

Les enfants sont de plus en plus mis en scène dans les publicités, même celles qui ne les concernent pas directement. Ils jouent un rôle essentiel dans les choix de consommation de la famille. Pour les achats quotidiens comme pour les plus rares (qu'on se rappelle le slogan pour une voiture : « *La truc-bazar, la voiture que les enfants*

⁸ Pour un contrôle enfin efficace de la publicité, Carte Blanche au Soir, Mardi 17 janvier 2012, signée par Le Crioc, en collaboration avec le Conseil de la Jeunesse, Univers santé, Education santé, Question Santé, Nadine Fraselle, gestionnaire de recherche UCL et 60 associations de la société civile francophones et néerlandophones. Sur <http://oua.be/pl9>

⁹ Voir le site <http://oua.be/pjx>

¹⁰ La Libre Belgique, 11 septembre 2009

¹¹ <http://www.lapublicite.fr/la-publicite-et-les-enfants/comment-protoger-les-enfants-face-a-la-publicite.html>.

Voir aussi sur ce sujet un article particulièrement éloquent :

<http://www.monde-diplomatique.fr/2004/09/BRUNE/11449>.

conseillent à leur parents »), l'enfant est devenu un *prescripteur d'achats*. Il est fort utile aux annonceurs. Ces derniers conçoivent donc leurs messages¹² pour toucher ceux qui ont les sous (parents et grands-parents) au travers des enfants et petits-enfants. On ne peut que s'interroger sur une société qui instrumentalise à ce point l'enfant pour faire pression sur ses parents, au moment même où on sacralise l'enfant-roi.

L'enfant qui joue dans la publicité va devoir toucher l'enfant spectateur en étant son modèle. L'enfant consommateur va vouloir acquérir sa part du mirage en constatant le bonheur de l'enfant acteur à posséder tel ou tel produit. Le premier va chercher à imiter le second (il est parfois aventurier, parfois particulièrement futé,... mais toujours une sorte de guide ou de modèle). Et l'imitation se poursuit ailleurs, à l'école par exemple. Comme les enfants aiment se mesurer aux autres et échanger leurs nouveautés, ils vont *naturellement* faire la publicité pour le produit. Le bouche à oreille est l'un des meilleurs vecteurs de messages, pour son rapport coût / efficacité.

Certaines publicités fournissent à l'enfant les clefs pour obtenir ce qu'il désire, au détriment de l'autorité des parents (par exemple, en montrant la répétition d'une demande de l'enfant à laquelle un parent finit par accéder).

En jouant sur la frustration des parents (de ne pas pouvoir passer davantage de temps avec l'enfant, de ne pas pouvoir lui offrir mieux, de vivre dans une famille éclatée, dans un cadre de concurrence entre parents séparés...), **les publicitaires ont bien compris qu'ils allègent souvent un sentiment de culpabilité en achetant quelque chose à**



leurs enfants. Dans le même registre du jeu sur les sentiments des parents, il y a toutes les pubs qui présentent un bienfait (avéré ou non, peu importe finalement) pour la santé de l'enfant : en achetant ce produit, non seulement je me prouve que je fais ce qu'il y a de mieux pour l'enfant, mais en plus, j'envoie un message de conformité et d'appartenance à mon groupe social.

Enfin, l'enfant acteur est souvent *craquant*, il apporte une sensibilité (plutôt une sensiblerie ?) particulière : tendresse, humour, joie,... Une complicité affective est

recherchée ; l'enjeu est de rendre le comportement d'achat aussi émotionnel que possible car, s'il restait rationnel, le consommateur n'achèterait simplement pas !

PUB ET MALBOUFFE

Adultes, nous savons pertinemment bien que nous sommes la cible des annonceurs. Nous sommes néanmoins souvent persuadés d'échapper au mirage publicitaire. Cette attitude est propice à l'influence des pubs parce que nous baissons la garde. La plupart des enfants ne disposent même pas d'un esprit critique formé, ils sont une proie encore plus facile. Même lorsque la loi est respectée, la publicité a d'importantes répercussions sur eux.

« Plus les enfants passent de temps devant la télé (et sont exposés à la pub), plus leur attitude est positive envers la malbouffe, plus ils adhèrent aux messages des publicités sur la malbouffe, plus ils en mangent ».¹³

Les associations de protection de l'enfance et

¹² Mettant en scène des mascottes, dans un cadre de dessin animé, avec des slogans faciles à retenir,...

¹³ (Social Science Medecine., octobre 2007), in <http://www.opc.gouv.qc.ca/Documents/Publications/SujetsConsommation/FinancesAssurances/PubliciteTrompeusePratiques/EnfantsPub/EnfantsPub.pdf>

des consommateurs rejoignent la majorité des études scientifiques (notamment de l'Organisation mondiale de la santé) pour dire que l'épidémie d'obésité que connaît l'Europe est directement corrélée au message reçu par les enfants pour leur faire consommer des produits gras ou sucrés.



Une étude réalisée en 2006 en France révèle que « **sur les 217 spots alimentaires ciblant les enfants, relevés pendant 15 jours sur les plus grandes chaînes de télévision à l'heure des émissions enfantines, 89 % concernent des produits très sucrés ou gras !** »¹⁴

Cette étude a démontré et mesuré l'intensité de l'exposition des enfants aux pubs et leur impact : le désir de consommer les produits présentés et les demandes d'achats aux parents.

C'est au final le modèle d'alimentation qui est biaisé dès l'enfance : « *les enfants très exposés à la télévision et donc aux publicités alimentaires (30 % de l'échantillon) ont dans leurs placards et réfrigérateurs une proportion plus forte encore de produits de marques trop gras et sucrés destinés au petit-déjeuner ou aux « en-cas »...* ». Cette influence participe à l'installation d'habitudes nutritionnelles néfastes à long terme.

Combien de campagnes de sensibilisation faudra-t-il pour contrer ces dégâts¹⁵ ? Quel sera le poids d'un message éducatif noyé dans la masse de ceux qui promeuvent la malbouffe ? Dans quelles familles vivent les enfants qui pourront intégrer ce contre-message éducatif ?

¹⁴ <http://www.respire-asbl.be/Les-publicites-de-l-industrie>

¹⁵ Et, *accessoirement* : combien coûtent à la collectivité à la fois les campagnes de sensibilisation et les dégâts causés sur la santé par une mauvaise alimentation ?

De cela, il est évident que les publicitaires n'ont cure : la morale n'est pas de leur ressort. Et ils alimentent même leur propre marché puisqu'un jour ils travailleront pour une de ces marques et le lendemain, pour une campagne de sensibilisation à une alimentation plus saine¹⁶.

L'obésité est un effet avéré de la pub, mais d'autres effets ne sont pas moins pernicieux. On pense à la consommation d'alcool et en particulier des *alco-pops* (des sodas alcoolisés) dont les jeunes sont la cible : un investissement à long terme pour les alcooliers.

SEXISME

On pense également au sexisme qui se manifeste notamment dans la réification et l'instrumentalisation du corps. La femme s'est trouvée être la première victime de ce sexisme (réduite à un corps *de rêve* et considérée comme un objet – sexuel - ou réduite à une fonction et considérée comme un outil - la baguette magique du ménage).

L'image de la femme-objet contamine même les enfants : des publicitaires n'hésitent pas à déguiser des fillettes en femmes et à les mettre en scène en tant qu'objets de désir sexuel.



¹⁶ Rappelons ici un titre, particulièrement évocateur et resté célèbre : « Fils de pub ». Un ouvrage écrit par ce même publicitaire français qui considère que, sans une montre de grande marque à 50 ans, on a raté sa vie. Argument d'ailleurs que l'on peut retourner à l'expéditeur : quand on croit indispensable d'avoir cette montre à 50 ans, c'est qu'on a raté sa vie, sa VIE !.

Si l'image de la femme dans les pubs est généralement dégradante et/ou anxiogène, l'image de l'homme renvoie à un être viril, puissant – mais sensible -, élégant, décontracté, un peu enfant mais très largement conforme aux canons de la beauté qui sont ceux des médias. « *Des rapports isolés et de recherche émanant de médecins suggèrent que ce nouvel engouement pour les corps d'hommes musclés et en santé provoque la même anxiété et la même insécurité que celles ressenties par les femmes pendant des décennies.* »¹⁷

Si la critique du sexisme dans la pub est devenue un lieu commun, c'est qu'en l'occurrence, l'agression est manifeste et omniprésente. Non seulement le modèle présenté est dégradant mais il peut porter gravement atteinte à la santé physique et psychique, voire à la vie de certains jeunes consommateurs (nous pensons ici à l'anorexie en particulier et en général, à la tyrannie de l'image du corps « parfait » exercée sur des esprits influençables).



LA FAMILLE IDÉALE DANS UN UNIVERS PARFAIT

La pub nous dit donc beaucoup de choses, mais évidemment pas tout, elle n'est pas là pour informer...

- Toute image de précarité est absente puisqu'on est dans un monde idéal, « tiré d'un catalogue de meubles suédois » (une anecdote : en 2000, à

Abidjan, en Côte d'Ivoire, la plupart des personnes figurant sur des publicités étaient blanches de peau... le modèle supposé de la réussite).

- Chez nous, on vit entre nous (les personnes de couleur sont encore sous-représentées).
- On ne fait jamais mention du caractère monoparental des familles (mais en général, elles peuvent tout aussi bien s'y reconnaître), et les familles homoparentales sont évidemment absentes.
- Les personnes âgées sont très dynamiques.
- Etc.

Et ce que les publicitaires ne disent évidemment pas, c'est combien **frustration et matérialisme sont leurs carburants**. Le Dr Suzanna Oprea, de l'université d'Amsterdam, principale chercheuse

d'une étude conduite par le Centre sur les enfants, les adolescents et les médias, constate que, sur 466 enfants de 8 à 11 ans, « *ce sont les enfants qui sont les moins satisfaits dans leur vie qui deviennent les plus matérialistes avec le temps, mais seulement lorsqu'ils sont abreuvés de publicités. La publicité semble apprendre aux enfants que les possessions sont un moyen d'accroître le bonheur (...). Les enfants malheureux n'en voient pas plus que les enfants heureux. Ils semblent simplement plus sensibles à ses effets.* »

D'autres travaux avaient noté que les enfants de milieux défavorisés étaient les plus enclins à croire à la vertu d'avoir des objets de marques pour se rendre populaires, mais cet

¹⁷ Cafri, Guy et al. Pursuit of the muscular ideal: Physical and psychological consequences and putative risk factors. *Clinical Psychology Review* 25, 2005. Cité dans <http://habilomedias.ca/representation-sexes/hommes-masculinite/masculinite-publicite>

aspect n'était pas inclus dans l'étude néerlandaise.¹⁸

Si décoder la publicité nous informe sur le modèle de société qui est le nôtre¹⁹, elle nous dit beaucoup de choses de ce que la famille est devenue : la double journée de la maman qui travaille, l'enfant-roi, le chamboulement des rôles attribués à chacun dans la famille...

Nombre de parents passent une bonne partie de leur temps à conduire à (et jongler avec) la piscine, le foot, la danse, la musique... Pour compenser les absences et/ou pour que l'enfant se développe au mieux, il a la possibilité de toucher à tout. Si on encourage (de la sorte notamment) la précocité, la performance, l'autonomie, la sociabilité, il ne faut guère s'étonner que l'enfant devienne une espèce de « singe savant ». Dans certains domaines, il en sait plus que ses parents et il en acquiert une certaine autorité.

Dans le monde décrit par la publicité, les relations des enfants avec leurs parents et leurs grands-parents sont relativement clichées : adversaires (si le parent refuse d'accéder au désir de l'enfant) ou complices. Ces relations en noir ou blanc occultent toutes les autres situations de la vie courante. Celles-ci relèvent d'un effort d'analyse et de réflexion qui ne concorde ni avec le cadre binaire, ni avec l'objectif, ni avec les moyens mis en œuvre par la publicité.

A contre-courant de toute l'évolution de l'être humain et en l'espace d'une ou deux générations, il y a là renversement des rôles familiaux et conflits de pouvoir voire d'autorité. Si la pub malmène cette autorité,

ce n'est pas sans projet : elle élimine la concurrence, la figure de l'autorité parentale qui a guidé toutes les générations passées.

CONCLUSION

Certes, la publicité n'est pas responsable de tous les maux de notre société. Cependant, elle complique singulièrement la tâche des parents et des éducateurs, par la pression qu'elle exerce et par les valeurs qu'elle véhicule. Cette tâche éducative n'en est que plus nécessaire : il revient aux adultes de donner aux enfants les clés de la critique des médias et de la publicité en particulier. En prenant conscience que les publicitaires ne cherchent pas à les rendre heureux mais simplement à leur vendre le plus possible de produits, quels qu'en soient les effets sur leur santé physique, affective et psychologique, ils seront peut-être moins sujets à manipulation.

Les parents et éducateurs doivent être secondés dans leurs efforts par les pouvoirs publics, en tant que garants des droits et du bien-être de la population. Espérer que les publicitaires vont spontanément protéger les enfants de la surconsommation et de la « malbouffe » relève de la naïveté, pour ne pas dire de la complicité.

Christophe Cornet

Vivre Ensemble Education

¹⁸ Le Figaro, 10/09/2012. Damien Macret, Les enfants insatisfaits sont plus sensibles à la pub. Etude dont question dans cet article : Suzanna J. Oprea, Moniek Buijzen, Patti M. Valkenburg, Lower Life Satisfaction Related to Materialism in Children Frequently Exposed to Advertising. *Pediatrics peds.2011-3148*; published ahead of print August 20, 2012, doi:10.1542/peds.2011-3148

¹⁹ Voir « La pub, miroir de notre société », analyse de Vivre Ensemble, 2012 sur www.vivre-ensemble.be

