

ÉDUCATION

Publicité : bataille pour le "temps de cerveau disponible" des enfants

Yoann Labroux-Satabin publié le 28/11/2016



Le Sénat discutera le 7 décembre de la possibilité d'interdire la pub dans les programmes jeunesse. Plongée dans l'univers de ces réclames qui disent de moins en moins leur nom.

Il est 7 heures du matin. Dans le salon, la télévision propose d'être « à la pointe de la mode » : « Seras-tu à la hauteur ? » « Vite ! » intime-t-elle soudain, poursuivant ses exclamations à l'impératif : « Retrouve tes héros préférés ! », « Récupère un max de médailles ! » Le public cible ? Les enfants qui, entre deux tranches de dessins animés, cèdent bien malgré eux un peu de « temps de cerveau disponible ».

Un marketing agressif envers les publics les plus fragiles que dénonçait déjà en 2000 la journaliste canadienne Naomi Klein dans son best-seller altermondialiste *No logo* : la tyrannie des marques, moins de vingt ans après l'apparition de ces publicités télévisées destinées aux enfants.

Distance face au message

Alors que les enfants sont plus que jamais sollicités par les annonceurs en cette période précédant les fêtes, la proposition de loi du sénateur écologiste André Gattolin, visant à supprimer toute publicité dans les programmes jeunesse du service public, est à nouveau examinée au Sénat le 7 décembre. En la matière, certains pays européens ont déjà adopté des mesures radicales, comme la Suède, où la publicité à la télévision en direction des moins de 12 ans est strictement interdite. La simple interpellation d'un enfant dans un spot y est prohibée. En France, la proposition de loi ne vise que France Télévisions.

« C'est un premier pas, soutient Élisabeth Baton-Hervé, consultante et formatrice en éducation à l'image et aux médias. Les chaînes publiques doivent montrer l'exemple et être à la pointe de la déontologie. » Si France 5 propose déjà des programmes sans interruption publicitaire, les autres antennes du groupe ont encore une marge de progrès. France 3 diffuse ainsi cinq minutes de réclame toutes les demi-heures. Ce qui reste bien inférieur à sa consœur privée Gulli, où, d'après nos calculs, la publicité peut atteindre 18 minutes par heure !



Or, selon Élisabeth Baton-Hervé, l'enfant n'a pas la maturité nécessaire pour avoir de la distance face au message commercial. Une inquiétude partagée par le pédopsychiatre Claude Allard : « L'enfant n'a pas de compréhension complète de l'image avant ses 9 ans. Plus jeune, la représentation de la réalité cohabite avec son imagination ; les notions de temps et d'espace sont encore incertaines. » Il est donc difficile pour lui de distinguer la publicité de l'information, avec le risque de croire toutes les promesses formidables des annonceurs. Sur le long terme, au-delà du lien établi entre publicité et obésité, se pose aussi la question des valeurs transmises par ces messages, incitant à toujours plus de consommation.

Nouvelles formes de publicité

Dans le même temps, l'identification de la publicité est rendue compliquée par

l'effacement de ce qu'Élisabeth Baton-Hervé appelle « les marques de passage » entre les programmes et les espaces publicitaires. « On raccourcit le jingle qui annonce la pub tandis que les personnages de fiction défendent les marques, quand ils n'en deviennent pas une à part entière. » De fait, il y a bien longtemps que Barbie et Lego ne se cantonnent plus aux rayons jouets, en ayant leurs propres dessins animés à l'antenne.

La publicité ne se réduit donc plus aux spots télévisés pour prendre d'autres formes, plus cachées. « Aujourd'hui, la marque est pensée comme un programme, confirme Julien Lefèvre, directeur général de The Story Lab, qui appartient à Dentsu Aegis Network, un des leaders mondiaux de la communication. Nous cherchons à raconter des histoires, à familiariser l'enfant avec la marque à travers une véritable expérience ludique et pas seulement une publicité. » Dans la campagne réalisée pour Barbie, en partenariat avec Gulli, le spot TV invite ainsi les petites filles à se rendre sur le site de la chaîne, où elles pourront directement jouer avec la poupée. Julien Lefèvre est bien sûr opposé à toute interdiction de la publicité, insistant sur la façon dont il la conçoit : donner des repères aux enfants (tolérance, partage, etc.). Pour lui, l'auto-régulation des publicitaires est possible. Une hypocrisie pointée par le sénateur André Gattolin, qui rappelle, agacé, que « le monde de la pub a la formidable capacité de contourner les règles qu'on lui impose ».

Les parents appelés à être fermes

« Certaines stratégies marketing démultiplient le pouvoir de "harcèlement" des enfants auprès de leurs parents », déplore justement Élisabeth Baton-Hervé. Selon une étude Lagardère Publicité/Ipsos de 2013, la publicité est impliquée dans 3 demandes d'achats sur 4 des enfants. « Dans bon nombre de spots publicitaires, l'enfant est représenté comme tout puissant, adultisé, qui sait ce qui est bon pour lui », ajoute Claude Allard. Les marques s'engouffrent dans la brèche de ce marché : en témoignent la multiplication des smartphones ou montres connectées pour les plus jeunes. Face à ces demandes souvent pressantes, les professionnels de santé et d'éducation préconisent aux parents de faire preuve de fermeté, tout en développant des alternatives aux écrans.

Mais tous les parents n'ont pas conscience d'être les jouets des marques, certains allant jusqu'à utiliser leurs propres enfants pour présenter des produits dans des vidéos diffusées sur la plate-forme YouTube. Très répandue aux États-Unis, cette tendance a déjà commencé à essaimer dans l'Hexagone. Ainsi, sur la chaîne Studio Bubble Tea, un père filme quotidiennement ses deux filles, au fil de séances de shopping et de déballage de jouets, récoltant plusieurs millions de vues par vidéo.

[VLOG] Shopping fun à ToysRus & Boule ...



Si la publicité dépasse largement le petit écran, la proposition de loi est-elle vraiment utile ? Ses auteurs et les associations mobilisées espèrent pourtant qu'en cas d'adoption, elle suscitera une prise de conscience et fera tâche d'huile. L'espoir est là puisque les Français y sont de plus en plus favorables : si 71% d'entre eux approuvaient le texte en septembre 2015, ils seraient désormais 87% selon un sondage Ifop.

2010-2016 : six ans de lutte anti-pub

Décembre 2010 : le sénateur Jacques Muller (EELV) dépose – sans succès – une proposition de loi visant à supprimer la pub dans tous les programmes jeunesse. De nombreuses associations se mobilisent : le Mouvement pour une Alternative Non-violente organise des heures de silence pour sensibiliser le public. En octobre 2015, la proposition du sénateur écologiste André Gattolin est adoptée contre l'avis du gouvernement. À la surprise générale, l'Assemblée nationale l'adopte également le 14 janvier 2016. Ce texte limite la suppression au service public tout en renforçant le contrôle du privé, notamment par un rapport annuel du CSA. France Télévisions s'y oppose, arguant un manque à gagner de 10 à 20 millions d'euros. Si le Sénat vote le texte en deuxième lecture, celui-ci sera définitivement adopté.

© **Malesherbes Publications**