

Mathilde GOLLETY

Professeur en Sciences de Gestion à l'Université d'Evry Val d'Essonne

3, allée Marguerite – 92 240 Malakoff

Mél : mathilde.gollety@ac-paris.fr

Valérie NICOLAS-HEMAR

Professeur assistant

Rouen Business School

1, rue du Maréchal Juin

76825 MONT SAINT AIGNAN cedex

Tél : 02 32 82 46 97

Mél : vnh@rouenbs.fr

Ethique et Marketing des produits consommés par l'enfant

Regards croisés sur les responsabilités des différents acteurs

Résumé : Le marketing auprès de la cible enfantine est omniprésent dans notre société et les responsables marketing usent de techniques nouvelles et de plus en plus sophistiquées pour séduire cette population. L'ensemble de la société s'accorde pour reconnaître que faire du marketing en direction des enfants peut entraîner des effets néfastes ou en tous cas présente des risques (obésité, bouleversement des relations intergénérationnelles, impact des médias sur la construction identitaire...). Pour autant, le marketing en direction des enfants suscite un débat passionné, chaque partie prenante (enseignants, parents, annonceurs, publicitaires etc.) appréhendant la problématique sous un angle différent. Au cœur des divergences, se posent la question du statut de l'enfant et celle relative aux responsabilités de chacun des acteurs. Une étude exploratoire menée auprès de sept experts de cette population a pour objectif de recueillir des regards croisés sur les responsabilités de chacun des acteurs et en particulier sur celle du chercheur et sur la façon dont il peut l'exercer.

Mots clés : marketing des produits de l'enfant, éthique, responsabilité, agents de socialisation

Abstract : This paper aims at outlining children consumer behaviour researchers' responsibility and the way researchers should take on this responsibility in our society. Marketing targeting at children is indeed usually accused of abusing children's vulnerability and generating negative effects. In the core of the issue, the status of the child is questioned and the social responsibility of actors in charge of young consumer socialization is examined. In particular, it is crucial to define how researchers can contribute to the development of an ethical marketing. Interviews are conducted with experts who work with or for children. The results show to what extent the actors (parents, teachers, firms, medias, authorities...) are collectively responsible for protecting and educating children in our consumption society. As concerns the researchers, their responsibility lies in carrying out ethical research and helping others actors implement either ethical marketing or educational programs.

Key words: marketing targeting at children, ethics, socialization factors

« L'éthique est la science du bonheur humain » Aristote

Reconnaître que les enfants¹ d'aujourd'hui sont des consommateurs et des prescripteurs pour, dans certaines catégories de produits, jusqu'à 80% des achats réalisés au sein de la famille (Ipsos, 2003) est un constant que nul ne saurait remettre en cause. C'est notamment pour cette raison que les responsables marketing usent de techniques nouvelles et de plus en plus sophistiquées pour séduire cette population.

Multiplication des produits « juniors » à destination de publics de plus en plus jeunes (en témoigne par exemple le marché des cosmétiques), extension de l'audience TV aux plus jeunes enfants (voir par exemple la mobilisation des associations pour interdire les chaînes de télévision Baby TV et Baby First), cible de communication privilégiée pour divers produits (cf. campagnes de communication des institutions bancaires pour les comptes spécifiques jeunes), tels sont des exemples de pratiques marketing que les entreprises développent pour tirer ainsi partie de nouveaux gisements de profit et de rentabilité.

Parallèlement à la multiplication des actions en tous genres destinées à la cible enfantine, on observe le développement d'une vigilance accrue des institutions, associations ou pouvoirs publics à l'égard de ce public vulnérable. L'ensemble de la société s'accorde en effet pour reconnaître que faire du marketing en direction des enfants peut entraîner des effets néfastes ou en tous cas présente des risques (obésité, bouleversement des relations intergénérationnelles, impact des médias sur la construction identitaire...). La multiplication des pratiques marketing à destination de cette cible, qu'elles soient liées à la communication ou à la conception de nouveaux produits, entraîne le fait que les enfants sont plongés dans la réalité du monde des adultes, avec sa complexité, ses violences et ses contradictions. Pour autant, ces enfants disposent-ils des armes pour agir en consommateurs éclairés ou revêtent-ils plutôt le statut de proie vulnérable ?

Le marketing en direction des enfants suscite un débat passionné, chaque partie prenante (enseignants, parents, annonceurs, publicitaires, pouvoirs publics etc.) appréhendant la problématique sous un angle différent.

Du point de vue des entreprises, et en particulier de celles qui s'adressent directement aux enfants, comment parvenir à concilier des impératifs économiques de plus en plus exigeants

¹ Par le terme enfants, nous entendons, par convention dans notre discipline du marketing, ceux qui sont âgés de moins de 12 ans.

tout en développant des pratiques qui respectent la spécificité de la cible des enfants ? Comment concrètement, les responsables marketing gèrent-ils l'ambivalence que présente la cible des enfants, à la fois synonyme d'opportunité en termes de profit et source de questionnement éthique de par sa vulnérabilité ?

Parce que les questions qui découlent des pratiques marketing à destination des enfants dépassent la simple préoccupation des entreprises et intéressent de manière plus large la société dans son ensemble, une réflexion sur la responsabilité des différents acteurs concernés s'impose. Parmi ces acteurs, les chercheurs en sciences de gestion, et plus particulièrement en marketing, doivent se positionner, contribuer de manière fructueuse à la réflexion et apporter les connaissances nécessaires à la mise en place d'actions opportunes.

Faire de la recherche auprès d'une population enfantine, par essence particulièrement vulnérable, sans en mesurer les conséquences, reviendrait pour le chercheur à occulter sa responsabilité à la fois individuelle et sociale. Sans jeter l'anathème sur le marketing, ce travail part d'un ensemble de questions : pourquoi faire de la recherche auprès de jeunes consommateurs ? Comment la faire ? Pour qui la faire ? Avec quelle responsabilité ?

La présente communication ne prétend pas répondre de manière exhaustive à ces questions. Elle marque plutôt le début d'une recherche plus large dont la finalité est, à terme, de proposer des pistes de réflexion quant au positionnement des chercheurs en marketing à la fois à l'égard des entreprises mais également vis-à-vis des pouvoirs publics. Pour commencer, cette communication propose une revue de travaux et réflexions menés récemment sur les enjeux éthiques des pratiques marketing affectant les enfants, resitue le statut de l'enfant contemporain et la responsabilité allouée aux agents de sa socialisation. Afin d'ancrer cette recherche dans la réalité perçue et vécue des différents acteurs concernés, ce papier présente ensuite les résultats d'une étude exploratoire menée auprès d'experts de la population enfantine dans l'objectif de décrire comment chaque acteur perçoit sa responsabilité et celle de ses partenaires.

Enfin, parce que les sciences de gestion sont résolument tournées vers l'action et ne peuvent se satisfaire d'une réflexion théorique sans visée pragmatique, une discussion propose, à l'instar de Bergadaa (2004), non pas des recommandations à visée normative, mais plus des pistes de réflexion à partager avec les différents acteurs concernés. Elle met en exergue la nécessité d'une prise de conscience par les différents acteurs concernés (entreprises, pouvoirs publics, parents, associations, chercheurs) d'un partage de responsabilité et elle évoque les

possibilités éventuelles d'une coopération entre des pôles de recherche universitaires et les professionnels du monde de l'enfance (entreprises, annonceurs, publicitaires, mais aussi éducateurs, parents...).

1. Ethique et marketing à destination des enfants : un état des lieux du débat

En écho aux travaux plus généraux sur l'éthique de l'entreprise ou des affaires (Mercier, 2004), le marketing génère de nombreux questionnements éthiques, qui préoccupent de plus en plus de managers et mobilisent un nombre croissant de chercheurs (notamment : Berdagaa, 2004 ; Darmon, 2005 ; Trinquecoste, 2008). En ce qui concerne plus spécifiquement l'éthique du marketing des produits consommés par les enfants, elle fait l'objet de nombreuses réflexions, entre autres de la part de chercheurs en marketing (notamment : Bergadaa, 2007 ; Rodhain, 2007 ; Nairn et Fine, 2008).

1.1. *Les limites éthiques des pratiques du marketing s'adressant aux enfants*

De nombreux articles et ouvrages mettent en lumière les dérives de certaines pratiques marketing, soulignant ainsi un certain nombre de questions éthiques (notamment : Klein, 2000 ; Schor, 2004 ; Mayo et Nairn, 2009). Bon nombre d'entre eux dénoncent principalement l'utilisation de techniques de communication visant à tromper les enfants. Selon ces auteurs, certaines pratiques marketing et de manière plus large, les valeurs véhiculées par la société de consommation, seraient à l'origine de plusieurs problèmes de notre société qui touchent les enfants. Ainsi, par exemple, face à la croissance de l'obésité infantine, les industriels et publicitaires sont souvent mis en accusation. En 2006, l'OMS a dénoncé l'impact néfaste du marketing sur les habitudes alimentaires des enfants et a invité les gouvernements à travailler avec les différents acteurs concernés pour en limiter les effets négatifs. Dans divers pays, des rapports de synthèse ont eu pour objectif de montrer l'effet de la publicité télévisée sur les préférences et choix alimentaires des enfants et *a fortiori* le développement de l'obésité². Dans un autre domaine, il est reproché au discours publicitaire de brouiller les barrières générationnelles en laissant notamment croire aux plus jeunes qu'ils peuvent agir comme des adultes (Dagnaud, 2003). En témoignent les petites filles Lolita à qui les éditeurs de musique et les marques de mode proposent d'adopter les codes de la mode

² Hastings et ali. (2003) en Grande-Bretagne ; rapport Institute of Medicine (2006) aux Etats-Unis

adulte, les parents se faisant ainsi une joie de transformer leur progéniture en mini top models, au risque d'une confusion totale des places et des générations (Monnot, 2009).

Les modes de communication utilisés par les industriels et publicitaires sont vivement critiqués. La construction de stratégies de communication intégrée entraîne une omniprésence des messages commerciaux dans le quotidien des enfants (Friestad et Wright, 2005 ; Mizerski, 2005). En complément ou à la place de médias traditionnels, le recours à des techniques intrusives et insidieuses risque de réduire la capacité des enfants à identifier les messages commerciaux des autres contenus. A titre d'exemples peuvent être cités le placement de produit dans les programmes jeunesse ou les consoles de jeux, le marketing scolaire ou encore l'emploi d'enfants par les marques pour diffuser de nouveaux produits auprès de leurs pairs (Martin et Smith, 2008). Les nouveaux médias interactifs offrent des vecteurs de communication innovateurs, qui à ce jour ne font pas l'objet d'encadrement légal. Or, actuellement, peu de connaissances portent sur la façon dont les enfants reconnaissent et résistent à ces nouveaux modes de communication (Livingstone, 2009). Pourtant, ils suscitent de nombreuses interrogations éthiques (Moore, 2004). Parmi les nouveaux médias, les « advergames », c'est-à-dire des sites de jeux en ligne mettant en scène des marques, sont particulièrement prisés des marques pour toucher les jeunes consommateurs. Des travaux récents sur leur impact montrent qu'ils entretiennent le flou entre ce qui est du divertissement et ce qui relève d'un discours publicitaire (Mallinckrodt et Mizerski, 2007 ; Moore et Rideout, 2007). Cependant, même dans le cadre de la publicité télévisée, les leviers publicitaires en s'appuyant sur des ressorts générateurs d'associations affectives implicites plutôt qu'informatifs limitent le traitement cognitif (Desrochers et Holt, 2007 ; Nairn et Fine, 2008).

Enfin, le recours à des méthodologies plus intrusives pour étudier le comportement des enfants invitent également à se poser d'importantes questions éthiques. Le développement des neurosciences contribue à décrypter plus finement l'impact des actions marketing (Schor, 2004 ; Nairn et Fine, 2008). Les méthodes ethnographiques permettent de s'introduire dans la vie quotidienne de l'enfant et de tisser une relation de confiance en le rencontrant dans ses lieux familiers comme la maison et l'école (Schor, 2004). Enfin, les études via Internet, notamment la netnographie, conduisent parfois à des pratiques non éthiques, telles que l'observation des jeunes internautes sans les en informer et/ou sans autorisation parentale (Clarke, 2009 ; Nairn, 2009).

Pour autant, l'ensemble de ces critiques envers le marketing ciblant les enfants ne fait pas l'unanimité et suscite un débat passionné, chaque acteur (enseignants, parents, annonceurs, publicitaires, etc.) appréhendant la problématique sous un angle différent (Moore, 2004 ; Schor, 2004). Au cœur des divergences, se posent la question du statut de l'enfant et celle relative aux responsabilités de chacun des acteurs de socialisation de l'enfant.

1.2. Statut de l'enfant et responsabilité des agents de socialisation

1.2.1. Quelle vision de l'enfant : vulnérable ou averti ?

Dans nos sociétés contemporaines occidentales, le statut de l'enfant a fortement évolué dans la seconde moitié du XX^{ème} siècle. L'ensemble des sciences humaines reconnaît à présent l'enfant comme une personne. Les adultes, et en particulier les parents, ne peuvent se limiter à imposer, ils doivent aussi créer les conditions pour que l'enfant puisse, sans attendre d'être « grand », découvrir par lui-même ce qu'il peut devenir (de Singly, 2007). L'enfant contemporain est devenu un acteur social qui participe aux discussions le concernant (Gavarini, 2004). Cette vision de l'enfant a eu des répercussions sur la façon de considérer ce dernier dans le contexte de la consommation (Cook, 2004). Le jeune consommateur est considéré comme plus autonome dans ses choix et plus actif dans les achats familiaux. Cette reconnaissance de l'enfant comme personne, autonome et doté d'un certain pouvoir social, est également à l'origine du débat autour de la responsabilité de l'enfant, notamment en tant que consommateur. L'enfant est-il un consommateur averti ou vulnérable ? Pour certains industriels et experts, reconnaître l'enfant comme un acteur économique autonome et puissant revient à le considérer comme un consommateur averti, difficilement manipulable (Lindstrom et Seybold, 2003). Autrement dit, les tenants de cette position considèrent que s'adresser *via* les techniques de communication modernes aux enfants ne présente pas de spécificités par rapport aux adultes. Toutefois, quand bien même le jeune consommateur actuel serait mieux informé des intentions du marketing, qu'en est-il de sa capacité de résistance face aux discours publicitaires (Moore 2004 ; Schor, 2004) ? Dispose-t-il des capacités cognitives suffisantes pour traiter l'information commerciale dont il est la cible ? En outre, allouer à l'enfant un statut de personne, autonome et doté du droit de grandir par lui-même ne signifie pas qu'il doit être considéré comme un adulte (de Singly, 2007). Un enfant n'en reste pas moins un être en construction et donc encore fragile. En cela, pour se construire, il a besoin d'agents de socialisation. Dans le cas précis de la consommation, ces agents ont la

responsabilité de le protéger et de l'éduquer contre les influences du marketing qui lui seraient néfastes.

1.2.2. La responsabilité des différents agents de socialisation de l'enfant

Dans le domaine de la consommation, il est traditionnellement admis que quatre facteurs principaux de socialisation du consommateur exercent un rôle important dans l'acquisition des savoirs et savoir-faire par l'enfant : les parents et plus largement la famille, les pairs, les médias et l'école (Ward, 1974 ; Brée, 1993). En matière de protection et d'éducation, trois de ces acteurs, les parents, l'école en tant qu'institution d'éducation et les médias endossent une responsabilité. En tant que diffuseur de discours publicitaires par le biais notamment des médias, les industriels annonceurs et les publicitaires, contribuent également à la socialisation de l'enfant. Un cinquième acteur, présent d'ailleurs à travers l'école et dans une certaine mesure les médias, peut être ajouté : les pouvoirs publics. Pour tous ces acteurs, les questions relatives à la consommation constituent un enjeu majeur (Brée, 2007), même si elles sont appréhendées sous un angle spécifique pour chacun d'entre eux.

L'objectif de la partie suivante ne vise pas faire un état des lieux des connaissances acquises sur la façon dont ces acteurs contribuent à la socialisation de l'enfant. Elle a pour intention d'identifier la place de chacun d'eux dans l'éducation de l'enfant à la consommation.

Les parents

Les parents occupent de toute évidence un rôle primordial. En matière de consommation plus spécifiquement, ils représentent la principale référence de l'enfant jusqu'à l'âge de sept ou huit ans (Moschis, 1985 ; Brée, 1993). Par le biais de divers processus de communication, formels ou informels, les parents inculquent à leur enfant l'essentiel des connaissances pratiques sur la consommation, comme le rapport qualité/prix ou la compréhension critique de la publicité (Moschis, 1985 ; Gollety, 1997). De même, les enfants apprennent auprès de leurs parents, de manière durable, à consommer ou à éviter certaines marques (Moore, Wilkie et Lutz, 2002). Toutefois, certains parents se sentent démunis et impuissants pour contrebalancer les effets du marketing et canaliser les désirs de consommation de leurs enfants (Rodhain, 2003).

L'école

L'école a pour mission de préparer les enfants à leur rôle de citoyen en leur inculquant les comportements, attitudes et valeurs au sein de la société (Rodhain, 2002a). En particulier, à travers ses enseignements, l'école est supposée contribuer à l'éducation de l'enfant à la consommation. En 1986, l'Union européenne a demandé aux pays membres à ce que « *soit introduit progressivement le thème de l'éducation du consommateur dans les programmes dès le primaire afin que cette matière soit dispensée pendant toute la période de scolarité obligatoire* ». En France, une circulaire du ministère de l'Education nationale datant de 1991³ recommande l'introduction de l'éducation à la consommation dans les programmes scolaires. Néanmoins, à l'heure actuelle, cet enseignement ne s'avère pas pleinement satisfaisant (Rodhain, 2002b ; INC Hebdo n°1319 – 8-14 novembre 2004 ; INC Hebdo n°1393 – 3-9 juillet 2006). Il n'en reste pas moins qu'en raison de la forte crédibilité dont ils bénéficient auprès des enfants, les enseignants constituent un précieux vecteur de transmissions d'informations. Ainsi, une éducation à une alimentation saine dispensée par un professeur touche non seulement les enfants mais également les parents qui, à leur tour, reçoivent l'information par le biais de ces derniers (Ayadi, 2008).

Les médias, les industriels et les publicitaires

En France, les 4-14 ans passent chaque jour en moyenne 2 heures et 12 minutes devant la télévision (Médiamétrie, 2007). A ce temps d'exposition s'ajoute celui consacré à d'autres écrans tels que les jeux vidéo ou Internet. 82 % des enfants de 8-12 ans sont connectés à Internet (étude Ado Techno Sapiens de TNS Media Intelligence, 2008). Ces enfants acquièrent une culture multi-écrans qui affecte tous leurs modes de consommation.

En tant que média de référence chez les enfants, la télévision et par là même l'univers publicitaire télévisuel forment pour ceux-ci un véritable « bain culturel » (Dagnaud, 2003). Les enfants puisent notamment dans la publicité et les émissions sponsorisées par des annonceurs une multitude d'informations sur la consommation et les marques. Toutefois, même si globalement les médias occupent une place importante auprès des enfants, ils constituent une source d'apprentissage centrale surtout chez ceux disposant peu d'autres sources d'informations (Strasburger et Wilson, 2002). En particulier, l'existence d'un dialogue plus ou moins riche avec les parents peut contribuer à accroître ou réduire le poids

³ Circulaire n°90-342, 17 décembre 1990, publiée au BO de l'Education nationale du 3 janvier 1991.

des médias auprès des enfants. Cela dit, l'omniprésence du discours publicitaire dans la vie quotidienne des enfants devrait conduire les entreprises à s'interroger sur leur responsabilité sociale.

Les pouvoirs publics

Les pouvoirs publics disposent de deux modes d'intervention pour protéger les enfants contre les dérives éventuelles du marketing. Ils peuvent soit développer une législation visant à prohiber certaines pratiques commerciales, soit contribuer à la mise en œuvre de programmes d'éducation à la consommation des enfants (Brée, 1993). Les politiques publiques varient en fonction des pays. A titre d'exemple, la façon d'encadrer la publicité destinée aux enfants montre des divergences de choix entre les pays qui ont décidé d'interdire et ceux qui ont privilégié la voie de l'autorégulation. Au sein de l'Union européenne, la directive européenne « Télévision sans frontières », adoptée en 1989, puis modifiée en 1997, vise à encadrer et harmoniser l'activité télévisuelle. Plus spécifiquement, une partie de son contenu traite de la protection des mineurs et fixe un certain nombre de règles en matière de publicité à destination des enfants. Cette directive a depuis été transposée dans les législations nationales. Toutefois, cette transposition s'est traduite par des réglementations plus ou moins contraignantes en fonction des pays. La Suède est le pays le plus restrictif, puisqu'il interdit depuis 1991 les annonces publicitaires « s'adressant » aux enfants de moins de 12 ans. Au Luxembourg, en Belgique et en Norvège, la publicité est interdite avant et après les programmes pour enfants. En Italie, les dessins animés ne peuvent pas être interrompus par des écrans publicitaires. En Grande-Bretagne, depuis 2007, la diffusion de messages publicitaires pour des aliments gras, trop sucrés ou trop salés, est interdite dans les plages horaires consacrées aux émissions destinées aux moins de 16 ans ou pour adultes mais attirant les jeunes. Par ailleurs, certains pays européens ont créé des chaînes pour les enfants sans publicité. En France, l'encadrement de la publicité télévisuelle destinée aux enfants repose davantage sur le principe de l'autorégulation.

Au-delà de la responsabilité des divers acteurs présentés précédemment, il convient également de s'interroger sur la place de la recherche académique, notamment en gestion. En tant qu'investigateur et producteur de savoirs, la communauté des chercheurs contribue à nourrir la réflexion sur l'éthique du marketing ciblant les enfants.

1.2.3. Quid de la responsabilité des chercheurs en gestion ?

Comme en témoigne le début de cette communication, le questionnement éthique des chercheurs en marketing n'est pas nouveau. En ce qui concerne plus spécifiquement le marketing s'adressant aux enfants, la recherche académique doit participer à la construction d'une démarche plus éthique des entreprises et à la mise en place de programmes de formation et de sensibilisation au marketing éthique des produits de l'enfant (Paine, Stewart et Kruger, 2002 ; Chrétien, 2005).

De nombreux chercheurs insistent notamment sur la nécessité pour la recherche académique de mieux expliquer les processus psychologiques et sociologiques générateurs des attitudes et comportements de consommation des enfants (Friestad et Wright, 2005 ; de La Ville, 2005). Selon eux, mener des recherches pour comprendre comment aider les enfants à faire face aux discours du marketing relève de la responsabilité sociale des chercheurs. Or, en raison de leur trop faible nombre, de limites méthodologiques ou encore d'une trop grande ancienneté, les travaux déjà existants en gestion sont difficilement exploitables pour construire une politique de protection et d'éducation des enfants (Livingstone, 2005 ; Wright, Friestad et Bousch, 2005).

En conclusion de cette revue de littérature, plusieurs éléments-clés méritent d'être soulignés, afin de guider la partie empirique de cette recherche.

Le premier élément concerne la responsabilité de chacun des acteurs. Reporter une grande part de la responsabilité sur un acteur plutôt qu'un autre relève de la gageure, dès lors que les différents agents de socialisation de l'enfant agissent en interaction les uns avec les autres (Sirota, 2006). La difficile identification des processus explicatifs de la prévalence à l'obésité en est une illustration.

Le second élément réside dans la vision que les différents acteurs ont de l'enfant. Le considère-t-il comme un être vulnérable ou au contraire comme un acteur social armé pour faire face aux influences du marketing ? Cette interrogation constitue un point clé du débat, puisqu'elle sous-tend l'opinion de chacun des acteurs concernés et la façon d'aborder leur responsabilité.

Le troisième élément pose la question de savoir comment aider l'enfant à vivre aussi bien que possible dans notre société de consommation. Or, dès lors que l'on admet qu'en tant que consommateur, l'enfant doit être protégé et éduqué, se posent les questions d'identifier comment le faire et qui doit le faire ?

Enfin, le dernier élément consiste à préciser quelle est la place des chercheurs en marketing dans une réflexion sur l'évolution des pratiques marketing des entreprises qui s'adressent aux enfants.

C'est l'objet de cette communication que de tenter, à partir de l'analyse de discours de différents acteurs travaillant avec ou pour des enfants, de répondre aux questions susmentionnées. Dans un premier temps, elle décrit la manière dont chaque acteur perçoit sa responsabilité et celle de ses partenaires. Dans un second temps, une discussion tente de préciser comment la définition d'une approche éthique du marketing des produits touchant les enfants nécessite de suivre une démarche à la fois collective et individuelle.

2. Méthodologie

La méthodologie retenue repose sur une démarche qualitative fondée sur une étude exploratoire. Sept entretiens individuels semi-directifs ont été réalisés auprès de professionnels travaillant avec ou en direction des enfants (tableau 1.). Afin de recueillir une grande variété de points de vue, cette recherche veille à diversifier les profils et les intérêts de ces professionnels (Yin, 1994).

Tableau 1. : Les experts interrogés dans le cadre de la recherche

Fonction professionnelle	Institution ou entreprise
Professeur des écoles et maître formateur	Ecole Maternelle publique / IUFM Versailles
Rédactrice en Chef de Popi et Pomme d'Api	Bayard
Vice président du CIEM	CIEM : Collectif inter associatif Enfance, Médias et Education
Directeur du Département "Enfants, Ecrans, Jeunes et Médias" et des publications des CEMEA,	CEMEA Centres d'Entraînement aux Méthodes d'Education Active
Directrice du développement durable	Vivendi
Conseillère de la défenseur des enfants- Responsable éditoriale	La défenseure des enfants
Directeur associé	Editions Play Bac
Enseignant-chercheur - Elue politique	Mère de 2 enfants

Le guide d'entretien utilisé a pour objectif d'aborder les points suivants :

- les raisons pour lesquelles ces professionnels travaillent auprès d'une population infantine ;
- leur vision de l'enfant dans notre société ;

- les particularités relatives au fait de s'adresser à des enfants et la prise en compte éventuelle de garde-fous ;
- l'appréhension qu'ils ont de leur responsabilité sociale et comment ils l'exercent ;
- l'appréhension qu'ils ont de la responsabilité des entreprises et de ses parties prenantes.

Les questions volontairement larges avaient pour objectif de recueillir le vécu et le ressenti de l'interviewé en tant qu'individu et de l'inviter à aller au-delà du discours officiel attaché à sa fonction. Les entretiens ont eu chacun une durée d'un peu plus d'heure. Ils ont été intégralement retranscrits. Ils ont fait l'objet d'une analyse de contenu thématique, menée individuellement par chaque chercheur. Dans la mesure où ces entretiens s'inscrivent dans une approche exploratoire, les catégories ont émergé a posteriori (Spiggle, 1994). Les deux auteurs ont ensuite confronté leur analyse respective, en comparant leurs résultats. De cette confrontation, deux thèmes principaux ont émergé. Ils sont exposés ci-après.

3. Résultats

3.1. Une vision dualiste de l'enfant contemporain : fondement des pratiques des différents acteurs

Avant d'aborder la question de la responsabilité des différents acteurs en matière de protection et d'éducation de l'enfant dans notre société de consommation, il est souhaitable d'identifier la vision de l'enfant qu'ont les différents acteurs rencontrés. En effet, cette vision permet de comprendre leurs points de vue et pratiques.

3.1.1. L'enfant est une personne...

Conformément à la littérature, les personnes interrogées s'accordent toutes à reconnaître que dans notre société contemporaine, l'enfant est considéré comme étant une personne. « *Je définis les enfants comme très intelligents maintenant, beaucoup plus éveillés que nous à leur âge, beaucoup plus autonomes* » (Professeur des écoles) ; « *On a le sentiment d'enfants qui par un certain côté sont très matures .../... Ils ont des comportements qui sont parfois assez autonomes.* » (Directeur Editions Play Bac).

L'enfant d'aujourd'hui est perçu comme un individu autonome, qui est consulté lors des discussions familiales et dont l'avis est écouté voire suivi. Dans certains domaines (technologie, nouveaux moyens de communication, préservation de l'environnement...), il est même reconnu comme étant expert comparé à ses parents. En conséquence, les jeunes d'aujourd'hui sont plus avertis que ceux d'hier dans la société de consommation qui est la nôtre. Ils savent se repérer, déchiffrer certains codes, prendre du recul par rapport à des messages publicitaires par exemple. « *Je ne les sens pas vulnérables, non, [face à la société de consommation],.../... je pense même qu'elles sont assez armées parce qu'en fait, on en parle souvent avec elles... Par exemple, sur une publicité qu'on a vue l'autre fois, Elissa m'a dit « si ça rendait heureux, on le saurait »... Elle a 10 ans et elle sait très bien interpréter et critiquer* » (Maman de 2 filles).

3.1.2. ... mais l'enfant n'est pas un adulte.

S'il est unanimement admis que l'enfant d'aujourd'hui a droit à la parole et au chapitre aussi bien dans son contexte familial que dans la société dans son ensemble, il n'en reste pas moins que ce n'est pas un adulte mais un être en devenir qui reste fragile. « *Un enfant, il reste un enfant, et les professionnels du marketing, pour des intérêts de cibles, d'enjeux commerciaux et de ventes de produits ont tendance à nous faire croire que les enfants d'aujourd'hui sont des petits adultes en miniature. .../... L'enfant, ce n'est pas seulement une cible [marketing], c'est un être en devenir, des cerveaux qui se construisent, des jeunes individus qui n'ont pas encore de jugement critique* » (Vice-président du CIEM) ; « *Il y a un danger, qui est de ne pas faire la part des choses entre une maturité apparente et un statut de l'enfant qui est inchangé et interchangeable fondamentalement* » (Directeur Editions Play Bac).

Parce qu'il est un être en devenir, les acteurs interrogés soulignent que l'enfant reste fragile et vulnérable. Ainsi, même si nombreux sont ceux qui lui reconnaissent des compétences pour décrypter un certain nombre de pratiques commerciales « classiques » (distinguer une publicité d'un autre programme TV, lire un packaging d'un produit qui lui est destiné...), il n'en reste pas moins que dès que les industries des produits de l'enfant utilisent des techniques commerciales plus pernicieuses (publicité sur Internet, placement de produit dans des films, rubriques publi-rédactionnelles dans des revues à leur attention), l'enfant est perdu. Ses capacités cognitives encore limitées ne lui permettent pas de traiter l'information transmise par ces techniques et sa compréhension des messages en est ainsi perturbée. Il devient alors plus difficile pour lui de résister aux multiples tentations de notre société de

consommation. *« Ils la [la publicité] distinguent assez facilement, ils savent ce qu'est de la pub et ce qu'est pas de la pub, sous réserve qu'on ne leur mente pas .../... Parfois c'est un peu plus délicat quand on a un annonceur qui fait un 4 pages d'intérêt général, en signant ces 4 pages mais de manière un peu discrète »* (Directeur Editions Play Bac).

L'enfant en construction se pose naturellement une multitude de questions et cherche, dans son environnement social proche, des réponses susceptibles de l'aider à grandir. Il a ainsi besoin d'être accompagné par différents acteurs : famille, école, médias, pairs.... qui remplissent chacun auprès de lui un rôle qui leur est propre. *« La représentation de l'enfant dans la philo [rubrique « Les P'tits Philosophes » dans Pomme d'Api] c'est l'enfant qui a un questionnement, nous notre rôle, c'est ce que nous allons lui apporter par rapport à ça. »* (Rédactrice en Chef de Pomme d'Api). La complexité de la société dans laquelle nous vivons rend parfois difficile pour les acteurs concernés d'apporter à l'enfant des réponses claires aux questions qu'il se pose. *« Les parents, par exemple ils disent « il est sur Internet ». Mais cela ne veut rien dire...que fait-il sur le net ? Il discute, il cherche de l'information ? Notre objectif, c'est de faire entrer les parents dans cette complexité pour qu'ils aient des réponses éducatives ou des discours qui soient appropriés à une situation donnée »* (Vice-président du CIEM). Cette complexité du monde contemporain est accrue par la coexistence d'espaces de socialisation dans lesquels évolue l'enfant, fondés sur des valeurs parfois contradictoires. Confronté à ces hiatus, l'enfant réussit difficilement à se positionner, notamment en matière de mode de consommation. *« Au fond leur problème majeur, mais c'est peut-être quand ils vont être pré-adultes ou grands ados, ça va être les contradictions qu'il y a entre ça [la consommation de marques] à l'intérieur de quoi ils vivent et qui les passionnent, et les problématiques par exemple de développement durable, qu'ils vont comprendre de mieux en mieux et qui sont en contradiction avec leur consumérisme effréné »* (Directeur Editions Play Bac)

Cette vision dualiste de l'enfant, partagée par tous les acteurs interrogés et qui émerge de notre société, pose en elle-même des questions éthiques, en particulier pour les responsables marketing des produits de l'enfant : comment s'adresser à un enfant, admis comme étant une nouvelle cible marketing mais également reconnu comme un être vulnérable ? Finalement, comment chaque acteur social perçoit-il sa responsabilité dans le développement du marketing des produits de l'enfant ?

3.2. De la responsabilité - ou défaillance de responsabilité ? - des différents acteurs face à l'éducation de l'enfant dans la société de consommation

3.2.1. Les parents

Les parents sont cités spontanément par tous, comme étant l'instance éducative par excellence. La famille est le premier lieu de socialisation, celui où l'enfant expérimente ses premières décisions. « *[Sur le dossier des écrans et des jeunes], bien sûr la responsabilité des parents est très forte* » (Vice-président du CIEM) ; « *D'abord la famille [qui est responsable de l'éducation à l'alimentation des enfants], ça c'est évident l'enfant appartient à la famille* » (Professeur des écoles) ; « *Je leur en ai beaucoup parlé [des questions liées à la consommation]. Et puis, par exemple, quand on va acheter dans les magasins des biscuits, je montre à Elissa, ce qu'il y a écrit sur la composition des biscuits... On lit et je lui montre qu'il y a quand même pas mal de trucs où on sait pas trop ce que c'est... Je lui dis : « il faut pas acheter juste parce que le paquet est joli, il faut peut-être aller au-delà »* » (Maman de 2 filles).

Pour autant, force est de constater que des parents éprouvent des difficultés face à leur responsabilité parentale en matière d'éducation en général. « *On n'est pas vraiment armés de la même manière selon les familles* » (Maman de 2 filles) ; « *L'enfant...c'est un enjeu idéologique extrêmement fort. L'enfant est très valorisé dans notre société parce que finalement l'enfantement reste une des grandes aventures humaines.../... Il y a une tension très lourde et présente chez beaucoup de parents entre le fait de vouloir que son enfant s'épanouisse, et puis le fait que pour réussir dans la société d'aujourd'hui il faut passer par l'école, qui a un certain nombre d'exigences, en termes de réussite notamment* » (Conseillère de la défenseure des enfants). Une de ces difficultés tient sans doute au fait que les parents ont peu de temps à consacrer à leur enfant ; ce qui entraîne à la fois culpabilité et frustration. « *Aujourd'hui elle [la relation parents/enfant] est particulière. Elle est liée au mode de vie des parents pour qui finalement la chose la plus précieuse, c'est le temps qu'ils doivent essayer de voler à droite à gauche pour se poser avec leurs enfants et qui est vraiment une sorte de manque* » (Rédactrice en Chef de Pomme d'Api).

Une manière pour les parents de compenser leur absence est de proposer à l'enfant diverses activités ou jeux/jouets quand ils sont avec lui plutôt que de se satisfaire du quotidien. Autrement dit, ils survalorisent la place de la consommation dans l'épanouissement de leurs

enfants. « *[La société de consommation], c'est la notion d'accumulation, à laquelle je participe, et j'en suis tout à fait consciente* » (Maman de 2 filles).

Dans certains domaines de la consommation, les parents se sentent parfois démunis face au comportement de leur enfant, parce qu'eux-mêmes n'ont pas de repères pour les accompagner. « *Il faut travailler aussi sur les parents et les familles, pour qu'ils puissent accompagner leur enfant, y compris dans leur rapport à la parentalité, puisque c'est un domaine [le domaine des produits écran] où on ne leur a pas transmis des connaissances ou des savoirs. Ils ont appris en même temps que leurs enfants. Ils ont appris par eux-mêmes.*» (Vice-président CIEM) ; « *Les familles, c'est difficile, parce que les enfants sont plus calés que les parents[en ce qui concerne l'usage des nouveaux médias], actuellement en tous cas* » (Conseillère auprès de la défenseure des enfants).

3.2.2. L'école

Au côté des parents, l'école est reconnue comme le lieu des apprentissages fondamentaux (mathématiques, français, histoire-géographie...). Dans sa vocation à transmettre des connaissances autour de l'éducation à la consommation, elle endosse une responsabilité particulière marquée entre autres par la crédibilité très forte dont jouissent les enseignants auprès des enfants. « *Les enfants nous confient beaucoup de choses. L'école est très importante pour les enfants, quoiqu'on en dise, et ce que dit la maîtresse est très important* » (Professeur des écoles).

Pour les personnes interrogées, l'école a pour mission, dans cette éducation à la consommation, de ne pas être en confrontation ouverte avec le mode de vie des parents. Autrement dit, les enseignants doivent être à l'écoute des enfants dans un objectif de respect des habitudes et modes de vie de chacune des familles. L'idée est plutôt de créer des liens avec les parents dans le souci du bien-être de l'enfant, ce bien-être étant soumis à la condition de l'existence d'un minimum de cohérence et stabilité entre les informations que l'enfant reçoit. « *Quand la famille a décidé, nous on doit se ranger à l'avis de la famille, ça c'est évident .../... L'enfant appartient d'abord à sa famille et quand un projet de la famille est très fort, on ne peut pas aller contre, nous les enseignants, ça serait pas bon que l'enfant soit trop partagé. Il faut qu'il y ait une cohérence là-dedans, donc l'enfant appartient à la famille pour moi c'est bien clair* ». (Professeur des écoles)

Si l'école doit aider l'enfant à grandir et à se construire psychologiquement *via* la transmission de savoirs théoriques, savoir-faire et connaissances pratiques (exemples : comment avoir une alimentation saine ? Quelle hygiène développer pour protéger ses dents ?), il n'en reste pas moins que de manière plus générale, elle a la responsabilité de former des citoyens, capables d'avoir un jugement critique, de vivre avec les autres, etc. « *Les amener à réfléchir. Pour moi les connaissances ça doit être tourné vers l'individu et vers la société, enfin vers le groupe, vers le collectif bien sûr. Ça doit nous aider à mieux vivre pour soi et avec les autres, à réfléchir et à faire des choix, on le voit tellement avec tous ses problèmes qu'on a sur notre planète. Faire des choix de consommation c'est tellement important pour tout le monde* » (Professeur des écoles).

Or, on observe, dans le système scolaire actuel, que pour accomplir cette mission d'éducation à la citoyenneté, des objectifs très précis d'acquisition en termes de connaissances entraînent une segmentation des enseignements. Cet apprentissage très cloisonné des différentes disciplines fondamentales, qui fait appel à peu de compétences transversales, empêche du point de vue de certaines personnes interrogées, d'aborder la complexité de la société et pourrait ainsi contribuer à nuire à l'acquisition d'un savoir-être en société. « *L'apprentissage de la complexité, .../... je pense qu'en dehors de l'école point de salut. Et évidemment l'école ne le fait pas du tout. L'école en France fait tout le contraire, l'école segmente tout .../... Aujourd'hui vous faites du français d'un côté, de l'histoire de l'autre, de la géographie de l'autre, etc. Vous ne mettez jamais ça ensemble dans le cadre d'une réflexion globale sur un sujet donné* » (Directeur Editions Play Bac). Outre ce questionnement sur la manière dont sont enseignés les savoirs, des enseignants semblent se sentir démunis dans certains domaines de formation. Démunis, parce que comme de nombreux adultes, ils manquent de compétences par exemple en informatique ou de formation et parce qu'ils ne disposent pas forcément d'outils pédagogiques qui leur conviennent. « *A l'école, les enseignants ne sont pas très bons [pour éduquer les enfants aux nouvelles technologies numériques]. Il y a bien le brevet B2i en informatique, mais d'après ce que nous ont dit les jeunes, ils ne sont pas emballés [par l'apprentissage] parce que je crois que les profs ne sont pas très au point... Ou tout du moins, c'est très inégal.* » (Conseillère auprès de la défenseure des enfants).

3.2.3. Les médias

Par médias, nous entendons aussi bien les médias presse que les médias écrans. Alors qu'actuellement, 45% des loisirs des 6-11 ans sont consacrés à l'écran (rapport « famille,

éducation aux médias », 2009), il convient notamment de s'interroger sur la responsabilité de des fournisseurs d'accès et surtout de contenus.

Conjointement à leur mission de divertissement, les médias ont une responsabilité éducative, associée à la nature de leur métier. « *Un opérateur mobile a une responsabilité. Ce n'est pas qu'un tuyau. Ils sont éditeurs de contenu donc ils s'adressent à un public, qui de surcroît peut être jeune* » (Vice-président CIEM). Cette responsabilité éducative passe par la transmission de valeurs « *On a réfléchi par exemple à comment préparer le mieux possible des enfants à vivre dans une société qui de toutes façons est multi-culturelle ? On a présenté.../... des gens qui vivent dans un immeuble et c'est pas tous les mêmes, et pourtant ils vivent ensemble et ça se passe bien. C'est pas plus que ça, c'est même pas de discours, c'est un décor, comme ça, qui pose une situation comme étant normale.*» (Rédactrice en Chef Pomme d'Api). Certains médias pensent que cette responsabilité éducative doit être communiquée aux enfants dans le respect des valeurs des parents. « *On a laissé le choix dans ce cas-là aux parents de partager ou de ne pas partager le sujet avec leurs enfants* » (Directeur Editions Play Bac).

Pour autant, certains médias, dans des choix éditoriaux ou des traitements de sujets, engendrent des dérives. Les publicitaires par exemple peuvent contribuer à rendre plus floues les frontières entre adultes et enfants, l'enfant étant confrontée ainsi à une construction identitaire d'autant plus complexe. « *Regardez les campagnes publicitaires, elles infantilisent les parents, notamment les mères. On les ferait jouer à redevenir de jeunes adolescentes et les jeunes adolescentes, à l'inverse, on les vieillit, comme si elles étaient déjà des adultes. C'est un jeu dangereux* ». (Vice-président CIEM). Ils peuvent parfois mettre en scène une représentation galvaudée de l'autorité parentale et contribuer ainsi à déprécier l'image des parents auprès des enfants.

Un brouillage volontaire dans le repérage de la nature des contenus (informations, publicités, publi-rédactionnels) et notamment entre ce qui est relève de la publicité et ce qui n'en est pas, peut constituer des pratiques non éthiques. Celles-ci visent à inciter l'enfant à la consommation en s'appuyant sciemment sur des leviers de persuasion auxquels il ne sait pas résister. « *Il y a à envisager quand on s'adresse aux enfants, particulièrement dans le domaine de la consommation, tout ce qui existe sur Internet .../... Quand des publicitaires s'amuse à lancer sur le net des ballons d'essais, en disant « c'est pas vraiment une pub »,*

mais c'est quand même encore des incitations pour les jeunes et en plus c'est rigolo »
(Conseillère auprès de la défenseure des enfants).

Dans leur contenu également, par les messages qu'ils délivrent, les médias contribuent à transmettre des valeurs, notamment très matérialistes, qui peuvent être discutables au regard du développement psychologique de l'enfant et qui laissent penser aux enfants que le bonheur passe essentiellement par la consommation. *« Dans les revues pour adolescentes, très connotées divertissement et qui sont influencées par la presse féminine adulte, il y a beaucoup de mode, beaucoup de produits de beauté, en principe adaptés au budget des adolescentes, mais quand on regarde les dernières études, le budget moyen d'une adolescente entre 9 et 15 ans, c'est 20 euros par mois, me semble-t-il, ce qui n'est pas considérable... Encore une fois, les journaux créent un appel, on donne envie, on montre que si on n'a pas, on n'est rien »*
(Conseillère auprès de la défenseure des enfants).

Enfin, l'utilisation croissante de nouveaux médias confronte les entreprises à des questions plus techniques et pour autant qui comportent des dimensions éthiques importantes. Tant la permanence des données sur Internet que la protection des données personnelles sont des sujets prégnants quand ils concernent une jeune population. Si les jeunes savent en théorie qu'ils ne doivent pas communiquer leurs coordonnées personnelles quand ils surfent sur le net, en pratique, ils n'ont pas la maturité suffisante pour résister aux appels qui leur sont lancés. Par ailleurs, le phénomène des cookies permet à n'importe quel opérateur sur le net de pénétrer dans l'intimité du jeune, à son insu. Ce phénomène pose souci pour les enfants, mais se vérifie aussi auprès de la population des adultes et *a fortiori* des parents souvent peu armés pour encadrer et protéger leurs enfants. Il est donc de la responsabilité des entreprises de se poser ces questions et d'envisager des éléments de réponse dans un souci de protection du jeune consommateur.

3.2.4. Les pouvoirs publics

Sur les questions du marketing à destination des enfants, le rôle des pouvoirs publics peut se scinder en différentes actions.

Les pouvoirs publics ont autorité pour réglementer, à travers des lois, les pratiques des industriels. Ils contribuent ainsi à interdire certaines actions, éclairés par des spécialistes du comportement de l'enfant. *« La télévision ciblée pour les bébés à partir de 6 mois. Nous*

l'avons porté à bout de bras ce projet devant les pouvoirs publics. Les gens disaient : « mais on ne leur veut pas de mal [aux bébés], on leur propose des images sans publicité ». Pour moi, ce n'était même plus l'enjeu publicité ou pas de publicité qui était posé, mais dans une vision à bien plus long terme, celui de création d'une dépendance des bébés aux écrans et d'imaginer ce que l'on allait faire avec ces enfants ensuite, complètement dépendants aux écrans.../... Heureusement les pouvoirs publics n'ont pas lâché et ont interdit au regard de leur compétence » (Vice-président CIEM).

Si la réglementation est certes nécessaire, elle reste difficile à imposer dans les modèles de société qui sont les nôtres, fondés sur les valeurs de liberté, de démocratie. Les pouvoirs publics, représentés par différentes institutions, ont donc le souci de dépasser la simple interdiction, mesure radicale, pour essayer d'envisager d'autres solutions. *« Il n'est pas question d'interdire la publicité mais plutôt d'apprendre à composer avec ce monde qui avance et est source de progrès .../... Il ne faut pas être binaire et réfléchir en termes de tout ou rien »* (Conseillère auprès de la défenseure des enfants).

Les pouvoirs publics ont également le devoir d'informer non seulement les citoyens sur les dangers éventuels de la consommation de tel ou tel produit. *« [En matière de lutte contre l'obésité] notre gouvernement [peut intervenir] par une campagne publicitaire à la télévision bien sûr. On est quand même dans un pays où l'éducation à la santé est prise en charge par un gouvernement qu'on a élu. »* (Professeur des écoles). Ils ont également un rôle d'alerte auprès des entreprises quand celles-ci refusent d'endosser leur part de responsabilité. *« Les industries, si elles ne comprennent pas leur rôle éducatif, elles doivent au moins en avoir conscience. C'est le rôle des pouvoirs publics de leur faire prendre conscience de cela »* (Vice-président du CIEM). Dans cet objectif, des organismes institutionnels, comme la défenseur des enfants⁴, ont pour mission de veiller au respect des droits de l'enfant. Ils investiguent et portent un regard mesuré sur des sujets pouvant porter préjudice aux enfants, notamment en matière de consommation. *« [En parlant des publicités sur des rasoirs ou des tampons hygiéniques dans les journaux à destination des petites filles], on ne présente pas les choses de la même manière. On fait des assemblages, on recoupe différentes sources d'informations, cela se complète et on a ainsi une vision plus juste »* (Conseillère auprès de la défenseure des enfants).

⁴ L'existence d'un défenseur des enfants indépendant et spécifique est menacée par un projet de loi créant un défenseur des droits, superstructure généraliste. A ce jour, ce texte n'a pas été voté par le parlement.

Les pouvoirs publics, en collaboration avec des associations, ont donc la responsabilité de susciter le débat avec les différents acteurs concernés : industriels, responsables médias, collectifs d'associations représentant de la Société Civile, dans le but de définir des garde-fous que les entreprises s'engagent à respecter. « *Le Ministère de la famille, en alliance avec des associations, se bat en ce moment auprès des opérateurs pour améliorer les logiciels de contrôle parental. Ils se « bagarrent » pour qu'il y ait transfert de technologies de l'Internet vers les téléphones mobiles, car pour le moment les jeunes ont accès à tout Internet avec leur téléphone mobile .../...C'est l'Etat, dans des réunions trimestrielles de dialogue tripartite qui, par des tests a fait avancer les logiciels en termes de qualité, grâce à la mise en place d'indicateurs et la diffusion publique des résultats des tests* » (Vice-président du CIEM).

Pour autant, malgré l'effort des pouvoirs publics de réglementer ces différentes questions d'ordre éthique, le fait que la scène d'intervention des entreprises ne soit plus le territoire national mais le monde dans son intégralité réduit parfois la portée de leurs actions. « *Vous avez des publicités étrangères qui ne passeraient pas en France, [parce qu'elles seraient interdites], mais qu'on retrouve sur le net. L'information maintenant est accessible très facilement* » (Conseillère auprès de la défenseure des enfants). « *Baby First, Baby TV, ce sont des chaînes anglaises pour les bébés qui ont des autorisations par l'équivalent du CSA en Angleterre, et qui fait qu'en France, on ne peut pas les interdire* » (Vice-président CIEM).

3.2.5. Les entreprises – industriels et publicitaires

La vocation des industriels est de générer du profit et il ne s'agit aucunement de remettre en cause ce postulat, posé par tous, comme une évidence. « *Les entreprises alimentaires, elles font leur boulot c'est-à-dire celui de vendre, donc ça c'est leur travail, donc après c'est à nous de voir est-ce qu'on prend, est-ce qu'on ne prend pas ?* » (Professeur des écoles).

Elles ne se sentent donc pas forcément prioritairement investies d'une responsabilité sociale envers la cible des enfants à laquelle elle s'adresse. Devant l'ampleur des enjeux économiques que représente l'enfant, cible marketing, certains pensent que l'auto-régulation par les entreprises pour gérer les questions éthiques qui découlent de la commercialisation des produits de l'enfant est une gageure. « *On est dans des contextes où il y a de tels enjeux, qu'on ne peut pas laisser les entreprises gérer cela toutes seules, en plus, cela n'est pas leur vocation* » (Vice-président du CIEM).

Les acteurs concernés par les questions d'éthique autour du marketing des produits de l'enfant pensent pourtant que les entreprises devraient être associées au débat sur ces questions. « *Un enfant reste un enfant. Et donner un téléphone portable à un enfant avec tous les accès que cela offre, c'est comme si on leur donnait une Ferrari ou une Porsche pour sortir et se déplacer dans la rue* » (Vice-président du CIEM) « *On a une charte sur la protection des enfants ; c'est un enjeu prioritaire pour le groupe* » (Directrice du développement durable Vivendi).

Certaines entreprises ont saisi tout l'enjeu en termes d'image, mais aussi économique, à intégrer ces questions d'éthique au sein même de leur stratégie. Mc Donald's a compris il y a plusieurs années la nécessité de proposer un *Happy Meal* plus équilibré. Une charte éthique précise et exigeante a été établie et les clients ont la possibilité d'inclure dans leur *Happy Meal* des fruits. L'entreprise Vivendi, par exemple, a créé dans son organisation une direction du développement durable qui inclut une division intitulée « protection de l'enfance ». Au sein de cette division, les responsables souhaitent sensibiliser les dirigeants à ces questions en organisant des réunions tripartites, composées de chercheurs et de représentants de la Société Civile, au cours desquelles les dirigeants sont à l'écoute de l'évolution des tendances de société et des comportements des jeunes en matière de consommation des médias. En prêtant l'oreille sur les mises en garde que peuvent souligner les experts dans un domaine donné, ils peuvent dans certains cas échapper à des amendes et améliorer d'autant tant leur réputation que leur rentabilité économique. « *Quand les responsables de développement durable dans les entreprises sensibilisent leurs dirigeants aux dérives liées à la traçabilité par exemple, ils préparent l'avenir et parviennent ainsi à convaincre leurs dirigeants que demain, ils n'auront pas à gérer des procès, etc.* » (Vice-président du CIEM).

Les entreprises ne peuvent plus être autistes face aux questions éthiques inhérentes aux actions à destination des jeunes. Il en est de leur responsabilité de prendre part au débat, de se poser les bonnes questions et réfléchir au moyen de développer de « bonnes pratiques ». « *Je ne peux pas dire que ce sont les entreprises qui sont responsables toutes seules de la malbouffe.../... La malbouffe est arrivée parce que l'organisation de la vie a changé et qu'un père ou une mère n'a plus le temps d'éplucher des légumes tous les jours quand il se lève à quatre ou cinq heures pour aller travailler. Par contre la responsabilité des entreprises aujourd'hui c'est de réfléchir et d'innover... Elles ont les moyens techniques de faire des plats qui ont autant de goût, mais avec moins de sucre* ». (Maman de 2 filles). En choisissant

de manière délibérée de ne pas s'adresser aux enfants mais aux parents, SFR (filiale du groupe Vivendi) adhère aux valeurs éthiques du groupe en développant des pratiques cohérentes avec la charte déontologique « *Les enfants, ce n'est pas un public prioritaire pour SFR. Parce que les enfants dépendent de l'autorité parentale, on ne veut pas cibler les petits.../...on ne veut pas courir le risque d'instrumentaliser des enfants* ». (Directrice du développement durable Vivendi)

3.2.6. Les chercheurs

Les chercheurs sont considérés par les différentes personnes interrogées comme des spécialistes de certains domaines. Ils ont des connaissances pointues et la possibilité de prendre du recul par rapport aux problèmes sociétaux. Ils subissent moins la contrainte de l'immédiateté que les managers qui ont à gérer des impératifs en termes de maîtrise du temps souvent plus contraignants. Il est donc de la responsabilité des chercheurs que d'éclairer le monde de l'entreprise sur la réalité des comportements des jeunes consommateurs, voire d'interroger les managers sur la pertinence de certaines de leurs pratiques. « *Microsoft se rend compte qu'il a une responsabilité [dans le domaine des outils de contrôle parental]. Ils cherchent à communiquer en direction des familles sur cette prise de conscience. Ils réfléchissent à la création d'un outil interactif et invitent les associations et chercheurs avant le lancement, dans une attitude de dialogue et d'écoute.../... parce que ceux qui construisent ces outils ce sont des ingénieurs, c'est donc la technologie qui domine et non une logique autour des usages.* » (Vice-président CIEM).

Le travail des chercheurs est vécu la plupart du temps comme un regard pertinent qui apporte crédibilité aux actions entreprises ou aux orientations prises par les pouvoirs publics, « *Moi je m'appuie sur ces gens-là [experts/chercheurs] pour comprendre effectivement où en est un enfant à un moment donné, oui... /... Je pense qu'effectivement ce sont des gens qui peuvent en tous cas alerter sur un certain nombre de sujets.* » (Rédactrice en Chef de Pomme d'Api).

« *Les études scientifiques sur le lien entre la question de la réussite scolaire des enfants et la surexposition précoce des enfants aux écrans aident à comprendre le principe de précaution [recommandé par les pouvoirs publics]* » (Vice-président CIEM). Pour pouvoir nourrir les autres acteurs de leurs résultats de recherche, les chercheurs doivent avoir le souci de transmettre leurs connaissances dans un langage intelligible. C'est toute la question de la vulgarisation des résultats à laquelle ne devrait pas pouvoir se soustraire un chercheur. « *Je crois vraiment évidemment que les chercheurs sont là pour se pencher sur des sujets très*

pointus, que nous, on a besoin d'eux complètement, bon c'est dommage que ce lien avec l'école il se fasse moins » (Professeur des écoles).

Etant donné le poids grandissant du marketing dans les pratiques des entreprises, il revient aux chercheurs en sciences de gestion une place de choix au sein des équipes pluridisciplinaires que sollicitent les pouvoirs publics ou les entreprises pour les aider.

4. Discussion

Des différents entretiens menés dans le cadre de ce travail, deux idées essentielles méritent d'être développées. La première repose sur le constat que la réflexion éthique autour du marketing des produits de l'enfant est une démarche collective à laquelle tous les acteurs participent. La seconde idée illustre que, parallèlement, la réflexion éthique n'en reste pas moins une démarche également individuelle, que chaque acteur en tant qu'individu doit mener.

1. De la nécessité d'adopter une vision systémique des questions éthiques

Notons d'abord que le discours des personnes rencontrées témoigne du fait que les questionnements éthiques en lien avec la consommation dépassent largement cette simple sphère et touchent de manière beaucoup plus globale la socialisation de l'enfant. A l'unisson les personnes interrogées, quelle que soit leur fonction, n'ont pas cherché à jeter l'anathème sur l'un ou l'autre des acteurs (parents, télévision, entreprises, société, etc.) mais ont plutôt souligné la co-responsabilité des uns et des autres autour de ces questions éthiques. Dans les industries des produits de l'enfant où les enjeux économiques sont énormes, la possibilité de gérer les problématiques éthiques par des mécanismes fondés sur l'auto-régulation paraît utopique. De même, plusieurs témoignages partagent le point de vue selon lequel on ne peut reporter la responsabilité de ces questions délicates aux seules familles. Il paraît difficilement concevable en effet de se satisfaire d'une injonction parentale à destination des enfants du type « tu n'as qu'à pas aller sur ces sites, tu n'as qu'à pas regarder les images violentes ! ». La responsabilité est reconnue comme étant collective et mérite d'être réfléchi en amont. C'est précisément le rôle des pouvoirs publics que d'initier et d'impulser la réflexion entre les différents acteurs.

Au-delà de l'interdiction plus unilatérale, des propositions fondées sur le dialogue, avec en toile de fond un objectif de protection et d'éducation de l'enfant, se déclinent de trois manières différentes : la co-construction, la co-régulation et la formation. Ces propositions sont intrinsèquement liées.

Premièrement, des actions de co-construction ont pour objet d'inventer, dans un dialogue tripartite, (pouvoirs publics, Société Civile, industriels) des nouveaux modèles économiques ou de nouveaux produits. Comme en témoignent la revue de littérature puis les discours des experts interrogés, cette co-construction doit porter sur différents axes, parmi lesquels les trois suivants :

- les valeurs portées par le marketing, en particulier lorsqu'il touche des populations enfantines ;
- la conception d'une offre et une innovation produit adaptées aux enfants ;
- la communication et son adéquation avec les compétences des enfants.

Ces quelques axes de co-construction constituent autant d'axes de réflexion au sujet desquels les travaux des chercheurs trouvent toute leur légitimité. Pour ne prendre qu'un exemple illustratif de ces actions, dans l'industrie de la téléphonie mobile, les entreprises françaises, comparées à leurs acolytes européens, connaissent des relais de croissance moins fulgurants sur le segment des jeunes consommateurs. Dans un dialogue qui réunit les pouvoirs publics, les industriels du secteur et la Société Civile organisée au travers de collectifs ou d'associations, les acteurs s'accordent à reconnaître qu'il convient en effet de ne pas proposer de téléphones portables qui s'apparentent à des jouets ni de communiquer spécifiquement auprès de la cible des enfants. Ils réfléchissent ensemble à une démarche prudente qui consiste à adapter l'offre à la spécificité de la cible à laquelle ils s'adressent en proposant par exemple des téléphones qui ne soient que mono-fonction.

Deuxièmement, les acteurs interrogés ont également évoqué la notion de co-régulation, qui consiste, toujours dans un dialogue tripartite, à réfléchir à la manière dont pourraient se réguler les différentes industries. Dans ce dialogue, qu'il débouche sur des actions de co-construction ou de co-régulation, les représentants de la Société Civile jouent un rôle croissant depuis qu'ils ont compris la nécessité de s'organiser pour faire entendre leurs voix. Si les attentes des parents prises isolément ont peu de chance d'être entendues, des structures collectives, sous forme d'associations ont été créées et permettent de relayer les craintes et les

aspirations parentales. Conduites par des individus aux pensées souvent avant-gardistes par rapport à celles des parents qui adhèrent à ces collectifs, elles sont considérées comme un acteur à part entière dans le débat qu'elles contribuent d'autant à enrichir. En apportant leur expertise scientifique, les chercheurs ont pour rôle de « dépassionner » et de nourrir certains débats en apportant des preuves et en suggérant des actions de construction ou de régulation adaptées à la réalité enfantine.

Enfin, l'enjeu de la formation est évoqué par les différents acteurs, et ne se décline pas uniquement auprès des enfants comme il aurait été naturel de le penser. Adopter des pratiques plus éthiques ne peut s'envisager que si les parents, les enseignants et les managers d'aujourd'hui et encore plus de demain, autrement dit les étudiants d'école de commerce, d'écoles d'ingénieurs ou d'université, sont sensibilisés aux situations rencontrées par les jeunes dans leurs actions quotidiennes en lien avec la consommation. Il s'agit de les inviter à repérer les paradoxes auxquels sont parfois soumis les enfants et à proposer des pistes de réflexions pour tenter d'y remédier. Pour ne prendre qu'un exemple, sur le dossier des jeunes et des écrans, la formation et l'éducation ne peuvent se centrer uniquement sur les enfants, mais doivent s'envisager dans une optique intergénérationnelle. Ce besoin de formation implique pour les chercheurs la nécessité d'apporter un éclairage sur les comportements des jeunes consommateurs dans une perspective générationnelle, mais aussi intergénérationnelle. Ce, afin de développer des contenus de formation pertinents et compris des publics.

Pour toutes ces actions, les chercheurs ont donc à prendre conscience qu'ils doivent être présents au cœur de ces débats. On peut considérer qu'en adoptant une vision systémique des questions auxquelles sont confrontées les industries du monde de l'enfance, le seul fait de parvenir à faire dialoguer les acteurs concernés par ces questions est un progrès éthique en soi. Le rôle des chercheurs est d'intervenir en soutien, mais avec audace, pour éclairer les décideurs sur la réalité du comportement de l'enfant consommateur et faciliter ainsi la prise de décision. Pour ce faire, il convient donc qu'ils soient davantage associés et sollicités autour de ces questions. Communiquer autour de la responsabilité sociale des associations de chercheurs devient un impératif. Enfin, ils n'auront légitimité à intervenir sur ces questions que si les structures auxquelles ils appartiennent sont indépendantes.

2. De l'importance de la dimension individuelle de l'éthique : la figure du dirigeant éclairé

A côté d'actions collectives évoquées dans le point précédent, l'éthique est également une affaire personnelle. Les témoignages recueillis dans le cadre de ce travail soulignent que les acteurs réagissent et réfléchissent souvent en se référant certes à leur fonction professionnelle, mais aussi à leur vécu et leur ressenti personnel. Ces liens spontanés entre contexte professionnel et convictions personnelles montrent une recherche de cohérence entre d'une part les objectifs de l'entreprise et d'autre part les valeurs individuelles. La réflexion éthique pour les acteurs rencontrés implique d'interroger sa propre morale et ce, afin d'éviter une schizophrénie entre responsabilités professionnelles et responsabilités plus individuelles.

En ce qui concerne plus précisément la dimension éthique du travail de recherche, il s'agit de nous interroger sur le sens de nos investigations : quelle en est la finalité ? Cela implique certes de s'interroger sur l'objet de la recherche et sur les moyens employés, mais aussi sur sa finalité sociale.

Conclusion

Cette communication s'intègre dans un travail plus large sur l'éthique du marketing des produits destinés aux enfants. Il s'inscrit dans une phase exploratoire qui vise à clarifier une problématique complexe et surtout à identifier la place de la recherche académique dans la définition et la mise en œuvre d'un marketing touchant les enfants éthique. Ces sept premiers entretiens ont permis de clarifier les grandes lignes des enjeux et questionnements éthiques associés au marketing des produits consommés par les enfants. Toutefois, afin d'atteindre une meilleure saturation théorique et d'enrichir la réflexion, il est nécessaire de poursuivre les entretiens, en veillant à respecter la pluralité des profils des experts. En particulier, le recueil de témoignages d'industriels alimentaires, de responsables d'instituts d'étude ou d'organismes professionnels (UDA, ARPP, ANIA par exemple) doit contribuer à enrichir la réflexion et à préciser encore mieux les contours de la problématique et de la responsabilité des chercheurs.

Nombre d'entreprises s'adressant aux enfants réfléchissent sur leur responsabilité sociale et la façon de l'exercer. Toutefois, si certaines communiquent aisément sur celle-ci (comme Danone), d'autres s'expriment moins aisément faute d'avoir suffisamment mûri la façon de rendre publics leurs engagements éthiques.

Références bibliographiques

- Ayadi K. (2008), The role of school in reducing the prevalence of child obesity, *Young Consumers*, 9, 3, 170-178.
- Bergadaa M. (2004), Evolution de l'épistémè économique et sociale : proposition d'un cadre de morale, de déontologie, d'éthique et de responsabilité pour le marketer, *Recherche et Applications en Marketing*, 19, 1, 55-72.
- Bergadaa M. (2007), Children and business : pluralistic ethics of marketers, *Society and Business Review*, 2, 1, 53-73.
- Brée J. (1993), *Les enfants, la consommation et le marketing*, Paris, Presses Universitaires de France.
- Brée J. (2007), *Kids Marketing*, Cormelles-le-Royal, Editions EMS.
- Chrétien S. (2005), La dimension éthique au coeur du marketing des produits de l'enfant, in *L'enfant consommateur*, éd. V.-I. La Ville (de), Paris, Vuibert, 247-262.
- Clarke B. (2009), Response to 'Commercialisation of childhood? The ethics of research with primary school children' by Agnes Nairn (IJMR 48, 2), *International Journal of Market Research*, 48, 4, 388-390.
- Cook D.T. (2004), Contradictions and conundrums of the child consumer : the emergent centrality of an enigma in the 1990s, *Advances in Consumer Research*, 31, 1, 713-715.
- Dagnaud M. (2003), *Enfants, consommations et publicités télévisées*, Paris, La Documentation Française.
- Darmon R.Y. (2005), Is ethical marketing a myth ? *Ethical boundaries of capitalism* éd. D. Dăianu, Radu Vranceanu, chapitre 10.
- De La Ville V.-I. (2005), *L'enfant consommateur*, Paris, Vuibert.
- De Singly F. (2007), L'enfant n'est pas qu'un enfant..., *Les Grands Dossiers Sciences Humaines*, 8, 30-33.
- Desrochers D.M. et Holt D.J. (2007), Children's exposure to television Advertising: implications for Childhood Obesity, *Journal of Public Policy and Marketing*, 26, 2, 182-201.
- Friestad M. et Wright P. (2005), The next generation: for research for Twenty-first-century public policy on children and advertising, *Journal of Public Policy and Marketing*, 24, 2, 183-185.
- Gavarini L. (2004), Le nouveau statut de l'enfant, *Sciences Humaines*, hors-série, 45, 60-63.
- Gollety M. (1997), *Communication familiale et comportement de consommation de l'enfant*, thèse de doctorat ès Sciences de Gestion, Université de Paris IX Dauphine.
- Klein N. (2001), *No Logo*, Londres, Harper Collins.
- Lindstrom M. et Seybold (2003), *Brandchild*, Londres, Kogan-Page.
- Livingstone S. (2005), Assessing the research base for the policy debate over the effects of food advertising to children, *International Journal of Advertising*, 24, 3, 273-296.
- Livingstone S. (2009), Debating children's susceptibility to persuasion – where does fair, *International Journal of Advertising*, 27, 5, 896-908.
- Louart P. (1999), Ethique, in *Encyclopédie de la Gestion et du Management*, sous la direction de R. Le Duff, Paris, Dalloz.
- Martin K.D. et Smith N.C. (2008), Commercializing social interaction : the ethics of stealth marketing, *Journal of Public Policy and Marketing*, 27, 1, 45-56.
- Mallinckrodt V. et Mizerski D. (2007), The effects of playing an advergame on young children's perceptions, preferences, and requests, *Journal of Advertising*, 36,2, 87-100.
- Mayo E. et Nairn A. et (2009), *Consumer Kids*, Londres, Constable & Robinson.
- Mercier S. (2004), *L'éthique dans les entreprises*, Paris, La Découverte.
- Mizerki D. (2005), Issues concerning the effects of advertising on children, *International Journal of Advertising*, 24, 3, 399-401.

- Monnot C. (2009), *Petite filles d'aujourd'hui, l'apprentissage de la féminité*, Paris, Editions Autrement.
- Moore E.S. (2004), Children and the changing world of advertising, *Journal of Business Ethics*, 52, 161-167.
- Moore E.S. et Rideout V.J. (2007), The online marketing of food to Children: is it just fun and game ?, *Journal of Public Policy and Marketing*, 26, 2, 202-220.
- Moore E. Wilkie W.L. et Lutz R.J. (2002), Passing the Torch : Intergenerational Influences as a source of Brand Equity, *Journal of Marketing*, 66, 2, 17-37.
- Moschis G.P. (1985), The Role of Family Communication in Consumer Socialization of Children and Adolescents, *Journal of Consumer Research*, 11, 4, 898-913.
- Nairn, A. (2009), Research ethics in the virtual world, *International Journal of Market Research*, 51, 2, 276-278.
- Nairn A. et Fine C. (2008), Who's messing with mind ? The implication of dual-process models for the ethics of advertising to children, *International Journal of Advertising*, 27, 3, 447-470.
- Paine S., Stewart K. et Kruger E. (2002), Preventing Ethical Problems when Marketing to Minors, *International Journal of Advertising and Marketing to Children*, 1, 69-80.
- Rhodain A. (2002a), L'école et la socialisation de l'enfant consommateur in *Sciences de Gestion et Pratiques managériale*, Réseau IAE, Paris Economica, 431-439.
- Rhodain A. (2002b), In-school Marketing in France : the teachers' perspectives, *International Journal of Advertising and Marketing to Children*, 4, 35-42.
- Rodhain (2003), Essai de compréhension de la relation entre l'enfant et la marque dans le contexte scolaire, Thèse de doctorat ès Sciences de Gestion, Université Montpellier 2.
- Rodhain A. (2007), L'enfant, cible marketing ; quelles limites ?, in *Kids Marketing*, éd. J. Brée, Cormelles-le-Royal, Editions EMS, 42-82.
- Schor J.B. (2004), *Born to Buy*, New York, Scribner.
- Sirota R. (2006), *Eléments pour une sociologie de l'enfance*, Rennes, Presses Universitaires de Rennes.
- Spiggle S. (1994), Analysis and Interpretation of Qualitative Data in Consumer Research, *Journal of Consumer Research*, 21, 3, 491-503.
- Strasburger V.C. et Wilson B.J. (2002), *Children, Adolescents and the Media*, Thousand Oaks, Californie, Sage Publications.
- Trinquecoste J.F. (2008), Responsabilité, éthique et logique marchande, Cormelles-le-Royal, Editions EMS.
- Vivendi (2008), *Rapport d'activité et de développement durable*.
- Ward S. (1974), Consumer Socialization, *Journal of Consumer Research*, 1, 2, 2-16.
- Wright P., Friestad M. et Bousch D.M. (2005), The development of market persuasion knowledge in children, adolescents, and young adults, *Journal of Public Policy and Marketing*, 24, 2, 222-233.
- Yin (1994), *Case study research, Applied social research methods*, Thousand Oaks, Californie, Sage Publications.