

Le monde des marques : influenceurs influencés ?

Nathalie Guichard, maître de Conférences à l'Université de Paris I - Panthéon-Sorbonne

« Le marketing moderne tire toutes les conséquences du constat que l'individu consommateur se trouve dépouillé de son pouvoir de décision autonome au profit d'une unité de décision complexe, la famille, au sein duquel interagissent parents et enfants, soumis à des influences personnelles et interpersonnelles, au premier rang desquelles se situe la publicité » (Grégory in Guichard, 2000).

La télévision occupe aujourd'hui la première place des loisirs d'intérieur des enfants. « Lorsqu'ils atteignent leur majorité, les enfants ont passé plus de temps à regarder la télévision qu'à n'importe quelle autre activité » (Kunkel et Watkins, 1987). C'est un fait, pour la jeune population, la télévision, média ami des enfants, domine largement les autres médias, tant du point de vue de la notoriété que de l'intérêt. Mais si la télévision conditionne désormais l'existence des enfants, les spots publicitaires télévisés conditionnent les émissions et le rythme avec lequel elles s'enchaînent (Lussato, 1989). La publicité s'est en quelque sorte intronisée dans la vie de l'enfant et occupe chaque jour un espace plus étendu, jouant un rôle socialisant pour l'enfant à l'instar de la famille, de l'école ou des pairs.

Les chercheurs et les praticiens s'accordent aujourd'hui sur les faits que les enfants sont susceptibles d'entrer très tôt dans le « monde des marques » (Rouen-Mallet, 2002). La télévision, vitrine perpétuelle, participe à cette entrée de plus en plus précoce. Cette jeune population, avide de communication et d'affectivité, est en permanence, souvent inconsciemment, à la recherche de modèles auxquels s'identifier. Or les marques sont aujourd'hui un aspect important et bien visible du paysage de la consommation ; elles renvoient des images qui constituent des référents de plus en plus naturels pour les enfants.

Aujourd'hui, l'univers de consommation des enfants n'est plus limité, comme il l'était par le passé aux seuls produits les concernant directement. La sphère d'influence enfantine s'est considérablement élargie jusqu'à toucher des produits qui ne les intéressent pourtant pas au premier chef. Ils ont néanmoins un avis sur ces produits, que le plus souvent ils partagent avec leur entourage, et leur pouvoir de prescription s'étend imperceptiblement à de nombreux domaines de la consommation familiale. Ainsi, en plus d'intervenir directement lors des achats concernant des produits qui leur sont précisément destinés (céréales, jouets), ils jouent un rôle de plus en plus actif dans des décisions d'achat, et ce à toutes les étapes de la décision, pour des produits de consommation plus familiale (produits alimentaires, voiture, vacances), voire pour des produits touchant plus spécifiquement leurs parents, comme les cosmétiques ou les liquides vaisselle (Guichard, 1995).

De plus, les enfants ont désormais un pouvoir d'achat moyen important qui les porte à jouer le rôle d'acheteur, plus ou moins autonome selon leur âge. Ils ont de surcroît un intérêt prononcé pour ce qui est nouveau et peuvent naturellement faire entrer dans la famille de nouveaux produits, de nouvelles marques, et partant de nouvelles pratiques de consommation, jouant ainsi, par le phénomène de socialisation inversée (Moschis et Churchill, 1978 ; Gollety, 1999), un rôle de pionnier que leurs parents, parfois réticents à la nouveauté, ont parfois plus de mal à endosser. Un rôle croissant est donc dévolu aux enfants dans les décisions économiques de la famille. Ce rôle revêt plusieurs facettes : les enfants peuvent en effet être simultanément consommateurs, acheteurs et influenceurs. Ce dernier rôle comportant lui-même deux facettes : une influence active (l'enfant jouant alors directement son rôle d'influenceur - par des

Le monde des marques :
influenceurs influencés ?

Nathalie Guichard

requêtes explicites, des avis formulés ou des informations apportées) et une influence passive (sa seule présence modifiant le jeu de consommation familial notamment par la prise en compte de désirs latents, non exprimés).

La prise de conscience de l'omniprésence des enfants dans la consommation familiale conduit à s'interroger sur les relations qui unissent les enfants aux marques : les fonctions qu'elles remplissent, leur perception par les enfants et les modalités de cette relation. La même préoccupation pousse à étudier la relation enfants-publicité : l'intérêt qu'ils lui manifestent, sa compréhension et l'étendue de l'influence publicitaire.

Un attachement durable et porteur de sens

Chez les enfants, le rapport aux marques évolue sensiblement à mesure qu'ils grandissent. Les marques vont remplir successivement trois types de fonctions, qui vont se cumuler avec l'âge.

Pour les plus jeunes (3-7 ans), la marque constitue une sorte de point de repère qui leur permet de se retrouver dans la profusion des produits, d'identifier ceux qu'ils connaissent et de simplifier leurs choix. Ils reconnaissent les marques essentiellement grâce aux éléments visuels du produit (logo, couleurs, formes, graphisme des lettres du nom, personnage emblématique). Chez les plus jeunes, le personnage figurant sur le packaging devient le repère principal, le symbole de la marque. Ce personnage (humain, animal, réel ou imaginaire) devient un compagnon familier et contribue fortement au lien affectif et à l'attachement de l'enfant à la marque¹. Ce lien pourra perdurer lorsque l'enfant aura grandi².

C'est de la convergence et de la répétition des expositions aux marques dans des contextes très divers (domicile, magasin, publicité) et sur des supports variés (produit, packaging, film publicitaire) que vont naître la reconnaissance et la familiarité des enfants avec certaines d'entre elles. Les marques que les enfants retiendront et celles qui recueilleront leurs faveurs sont celles

qui seront capables de mobiliser leur affectivité, d'utiliser des ressorts visuels facilitant cette reconnaissance et de leur renvoyer un discours adapté à leurs structures cognitives. La marque à cet âge se substitue au produit : 90 % des requêtes enfantines se faisant pas le biais du nom de marque (MacNeal, 1998).

En grandissant, le rapport des enfants aux produits évolue. Ils deviennent capables d'évoquer des attributs fonctionnels et plus abstraits et appréhendent les produits sur une base multidimensionnelle. Leur connaissance des marques s'accroît, la relation change en se complexifiant et leurs préférences s'affirment : l'univers qui entoure la marque devient alors prépondérant. À partir de 7-8 ans, certaines marques deviennent représentatives de leur catégorie de produits (MacDonald pour les fast food, Nutella pour les pâtes à tartiner). La marque va alors permettre d'établir une *différenciation des produits*.

Vers l'âge de 10-11 ans, les enfants ont acquis un savoir-faire lié à la consommation : ils connaissent de nombreuses marques, qu'elles leur soient ou non destinées, ils procèdent à des choix basés aussi bien sur des dimensions fonctionnelles ou objectives que sur des critères plus affectifs, ils sont déjà, le plus souvent, des acheteurs autonomes. Cet âge est marqué par la découverte de la dimension symbolique et sociale de la consommation. La prise en compte de l'opinion d'autrui, le besoin de se conformer aux attentes du ou des groupes auxquels ils appartiennent deviennent déterminants et les conduisent naturellement à l'abandon de certaines marques au profit d'autres, porteuses de lien social. Les marques vont alors être utilisées par l'enfant pour signifier sa personnalité à autrui, et particulièrement à ses pairs. Ces signes extérieurs bien visibles permettent alors à l'enfant de se différencier des autres ou au contraire de manifester son appartenance à un groupe auquel il adhère. L'approbation des pairs devient décisive du caractère *in* ou *out* d'une marque. C'est aussi à cet âge que les parents en viennent à considérer leurs enfants comme de véritables interlocuteurs, actifs et importants, pour de nombreuses décisions d'achat, parfois très impliquantes. La connaissance des marques par les enfants et le lien qu'ils ont pu tisser avec certaines

Nathalie Guichard

Le monde des marques :
influenceurs influencés ?

d'entre elles peuvent alors devenir décisifs en termes d'influence familiale.

La marque s'érige donc progressivement en élément de structuration de l'enfant. Elle guide son apprentissage de la consommation (parfois en construisant un véritable projet autour de la famille : en procédant de même, par redondance, avec les parents – à l'image de Danone dont les communications sont fédérées autour d'une préoccupation de la santé, tout au long de la croissance de l'enfant puis durant sa vie d'adulte : Danone Kids « Petit à petit on devient moins petit », Bio de Danone « ce qui fait du bien à l'intérieur se voit à l'extérieur », Institut Danone pour la santé), elle revêt un caractère déterminant dans certains liens sociaux et joue un rôle décisif dans l'influence des enfants sur les décisions familiales d'achat. Cette omniprésence des marques dans la vie de l'enfant leur confère un pouvoir indéniable. La publicité, notamment télévisée, joue le rôle d'un formidable relais dans la construction de cette relation.

L'influence de la publicité : un bilan contrasté

Si une attitude favorable à l'égard de la publicité télévisée semble être la règle chez les jeunes enfants (Brée, 1993 ; Guichard, 1995), de nombreuses études suggèrent que l'intérêt manifesté décroît avec l'âge, conduisant parfois même à son rejet, notamment lorsque sa dimension persuasive est perçue. Cette attitude non unanimement positive dans la population enfantine, ne dissuade pas pour autant les enfants de manifester leur adhésion sans condition à certains messages publicitaires. À la télévision, la publicité est avant tout un spectacle. Certains éléments sont ainsi particulièrement appréciés : l'humour, les messages sous forme de dessins animés, une jolie chanson, des jingles aisément reconnaissables, la présence d'animaux ou de leurs héros favoris. D'autres peuvent conduire au rejet du message : l'exploitation de la naïveté supposée des enfants par des démonstrations trop spectaculaires pour être vraies, un rythme trop lent, l'abstraction, l'uti-

lisation de références qui leur sont inconnues, le ressort de la peur. Pour autant appréciation ne signifie pas compréhension de tous les éléments constitutifs de l'intention persuasive.

Pour que la publicité télévisée joue pleinement son rôle, il importe que les enfants lui manifestent une attention, préalable indispensable à une quelconque influence sur les attitudes et comportements. Un certain nombre de stimuli (effets visuels et sonores évidents, faible utilisation d'information linguistique, complexité dynamique,) favorisent cette attention sans que celle-ci soit nécessairement orientée vers la compréhension ou une quelconque acquisition d'information. D'autres vont retenir l'attention en transmettant un contenu informatif (le chant, la musique, le dialogue entre enfants). À partir de 8 ans, la majorité des enfants est apte à distinguer les spots publicitaires des autres programmes télévisuels, la discrimination s'affinant avec l'âge, notamment grâce à la forme et la durée des messages qui les différencient des autres émissions. Pour certains, l'aptitude des enfants aurait ainsi un caractère artificiel puisque uniquement fondé sur les éléments de style. Dans le cas où une émission et un message publicitaire adopteraient un style assez proche et des personnages similaires, la confusion serait donc plausible.

La plupart des études reconnaissent le caractère fondamental de l'âge dans la compréhension des intentions persuasives de la publicité même si des différences de milieux économiques et socioculturels jouent logiquement un rôle sur la compréhension des messages publicitaires par les enfants. Vers 10 ans, une grande majorité des enfants perçoit ainsi les intentions commerciales du discours publicitaire. De surcroît, les études les plus récentes enregistrent en moyenne de meilleurs scores d'attribution d'intention persuasive que les plus anciennes, ce qui amène à conclure à un accroissement de la lucidité des enfants, s'expliquant sans doute par des efforts d'éducation des enfants à la publicité et le contrôle des pratiques publicitaires (Martin, 1997). La confiance que les enfants accordent au discours publicitaire tend à décroître avec l'âge, s'expliquant par une perception plus aigüe du caractère commercial de la diffusion.

70 Le monde des marques :
influenceurs influencés ?

Nathalie Guichard

Les débats sur la réglementation de la Publicité s'adressant aux enfants reposent notamment sur l'argument que ces derniers ne disposent pas des capacités cognitives nécessaires pour ériger des défenses à l'encontre de la publicité (comprendre son intention persuasive, être capable de contre-argumenter, de critiquer les annonceurs et la publicité). Même si l'âge semble être un facteur essentiel pour acquérir cette compétence, l'éducation (donnée par les parents et l'école) et l'expérience accumulée de l'enfant à la publicité semblent être déterminants (Christenson, 1982 ; Guichard 1995). De plus, la façon dont les enfants utilisent leurs connaissances lorsqu'ils sont exposés à une annonce particulière est aussi importante (Van Evra, 1995). Les enfants, tout en étant très critiques à l'encontre du discours publicitaire dans sa globalité, peuvent être séduits par une annonce publicitaire spécifique et en oublier leur attitude préalable pour manifester leur adhésion au message et à la marque vantée.

Les recherches qui se sont intéressées à l'impact de la publicité sur les enfants sont nombreuses³. Certaines ont permis de montrer le lien entre l'attitude envers l'annonce et ce que l'enfant pense de la marque – en particulier lorsqu'il s'agit d'une marque inconnue de l'enfant – mettant en évidence l'importance des éléments d'exécution (personnages, musique, histoire, décor, etc.) pour expliquer ces deux attitudes (Phelps et Hoy, 1996 ; Derbaix et Brée, 1997 ; Moore-Shay et Lutz, 2000 ; Pecheux, 2001). Les conclusions de ces études convergent sur l'importance de la mise en scène du produit dans l'annonce. Ce qui est montré semble ainsi plus déterminant que ce qui est dit sur le produit⁴. L'enfant a une réaction affective lorsqu'il voit la publicité, cette réaction se traduisant ensuite en comportement (intention de requête par exemple). Ce n'est que plus tard, au contact direct avec le produit, que l'enfant développera de réelles croyances à l'égard de ce dernier (Derbaix, 1982 ; Pecheux et Derbaix, 2002).

La prescription enfantine, fait désormais acquis, est évidemment au cœur de l'étude des effets publicitaires à plus long terme : les enfants, grands influenceurs, sont-ils eux-mêmes influencés par la publicité ? Les parents seraient alors influencés deux fois : directement par le

discours publicitaire et indirectement par le relais de leur progéniture. Le consensus est loin d'être atteint concernant l'influence publicitaire sur le comportement prescripteur des enfants, même si les chercheurs concluent majoritairement à une influence effective lorsque les publicités concernent des produits destinés aux enfants. Cependant, cette influence ne semble pas avoir ce caractère automatique qu'on lui reproche souvent, elle est parfois difficile à évaluer : un slogan chanté ou répété par l'enfant à longueur de journée peut faire entrer la marque dans l'ensemble évoqué de ses parents, parents qui n'ont peut-être même pas été exposés au message publicitaire. Il s'agit bien sûr d'influence publicitaire et d'influence enfantine liées, mais ces dernières sont bien délicates à appréhender. Certains facteurs modèrent l'influence publicitaire sur le comportement des enfants : le produit (selon qu'il les concerne directement ou non), l'âge (plus l'enfant grandit, plus l'impact est faible), une faible exposition télévisuelle (la répétition, moteur de la persuasion ne pouvant plus s'exercer).

L'impact publicitaire semble donc particulièrement fort chez les jeunes enfants (autour de 6 ans) et pour les produits les concernant directement : boissons sucrées, barres chocolatées, bonbons, céréales. Le danger vient d'une assimilation aisée de ce régime alimentaire à la norme, conduisant les enfants à n'aimer que ce type de produits avec un risque fort de carences et/ou de déséquilibres pondéraux. Là encore, le rôle des parents dans l'éducation de leurs enfants est à mettre en première ligne. N'est-ce pas à eux qu'il revient d'apprendre à distinguer les produits sains pour la santé de ceux qui sont plus néfastes et dont il ne faut pas abuser ? Certes le média peut participer à cette éducation et aider les parents dans leur tâche, mais il est illusoire de faire peser la responsabilité complète, notamment des problèmes d'obésité enfantine, sur les simples « épaules télévisuelles ». Les modes de vie ont changé : les enfants ne courent plus dans les rues après l'école (problèmes de sécurité, parents qui travaillent) et l'énergie qu'ils dépensaient naturellement autrefois se trouve aujourd'hui davantage canalisée dans des activités d'intérieur, au premier rang desquelles la télévision, avec en corollaire un grignotage excessif.

Interdire ou éduquer ?

L'encadrement sévère des pratiques publicitaires, notamment autour des émissions enfantines est un débat récurrent. Mais cette interdiction est-elle souhaitable ? Une limitation serait sans doute plus bénéfique. Un enfant décode d'autant mieux le discours publicitaire qu'il y a été confronté et qu'on le lui a expliqué. Les interactions parents-enfants au sujet de la publicité sont donc souhaitables puisqu'elles aident l'enfant à décoder les messages et identifier correctement les objectifs publicitaires. L'école a également un rôle plus actif à jouer. De surcroît, interdire toute publicité du média télévision est utopique. Or, les enfants sont nombreux à regarder des émissions qui ne leur sont pas destinées (Guichard, 2000). Celles-ci comportent leur lot de messages publicitaires et, compte tenu de l'étendue de la prescription enfantine, ces messages vus incidemment ont sans doute une influence sur les enfants et donc sur sa famille. Les enfants, comme les adultes au demeurant, sont parfois séduits par le discours publicitaire. Ce qui importe sans doute c'est qu'ils le soient consciemment et que leur entourage (affectif, pédagogique) les ait préparés ou armés pour comprendre les mécanismes de cette séduction.

On peut finalement se demander si le cœur du problème n'est pas plutôt du côté des parents : la télévision n'est-elle pas en effet trop souvent utilisée comme baby-sitter... baby-sitter bavarde mais qui ne répond jamais aux questions que l'enfant se pose au moment où il se les pose...

Bibliographie

Brée J. (1993), *Les enfants, la consommation et le marketing*, Paris : Presses Universitaires de France.

Christenson, P.G. (1982), « Children's perceptions of TV commercials and products: the effects of PSA's », *Communication Research*, 9 (October), 491-524.

Derbaix C. (1982), « L'enfant, la communication publicitaire et la hiérarchie des effets », *Revue Française du Marketing*, 2, 89, 31-47.

Derbaix C. et Brée J. (1997), « The Impact of Children's Affective Reactions Elicited by Commercials on Attitudes toward the Advertisement and the Brand », *International*

Journal of Research in Marketing, 14, 207-229.

Gollety M. (1999), « Lorsque parents et enfants s'apprennent mutuellement à consommer... », *Décisions Marketing*, 18 (4), 69-80.

Guichard N. (1995), *De l'influence de la publicité télévisée sur le comportement de l'enfant dans le processus d'achat familial : essai et expérimentation*, Thèse pour le Doctorat ès Sciences de Gestion, Université de Paris I - Panthéon-Sorbonne.

Guichard N. (2000), *Publicité télévisée et comportement de l'enfant*, Paris : Economica.

Lussato B. (1989), *L'enfant et l'écran*, Paris : Nathan.

Kunkel, D. et Watkins, B. (1987), « Evolution of children's television regulatory policy », *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 31 (4).

Martin, M. C. (1997), « Children's understanding of the intent of advertising: a meta-analysis », *Journal of Public Policy and Marketing*, 16 (2).

Montigneaux N. (2002), *Les marques parlent aux enfants grâce aux personnages imaginaires*, Paris : Éditions d'Organisation.

Moore-Shay, E. S. & Lutz, R. J. (2000), « Children, advertising and product experiences : a multimethod inquiry », *Journal of Consumer Research*, 27 (1), 31-48.

Pecheux, C. (2001), *Children's reactions to advertising communication : the moderating effect of involvement and mood on advertising processing and effectiveness*, Thèse de doctorat, Labacc, Facultés Universitaires Catholiques de Mons.

Pecheux C. et Derbaix C. (2002), « L'attitude de l'enfant envers la marque : de la nécessité d'une phase de fixation ? », *Recherche et Applications en Marketing*, 17 (3), 63-79.

Phelps, J.E. et Hoy, G.M. (1996), « The Aad-AB-PI relationship in children : the impact of brand familiarity and measurement timing », *Psychology and Marketing*, 13 (1), 77-105.

Rouen-Mallet C. (2002), *Sensibilité aux marques et formation de l'ensemble évoqué chez l'enfant*, Thèse pour le doctorat ès Sciences de Gestion, Université Paris 1-Panthéon Sorbonne.

Van Evra, J.P. (1995), « Advertising's impact on children as a function of viewing purpose », *Psychology & Marketing*, 12(5), 423-432.

Le monde des marques :
influenceurs influencés ?

Nathalie Guichard

Notes :

¹ Selon Montigneaux (2002), le personnage de marque peut être analysé suivant cinq facettes : *le physique* (éléments concrets du personnage qui incarnent les caractéristiques physiques de la marque), *la personnalité* (traits de caractère du personnage qui renvoient à ceux de la marque), *l'imaginaire* (univers dans lequel évolue le personnage, prétexte à la mise en scène des valeurs que la marque souhaite véhiculer et véritable terrain de jeu publicitaire), *le reflet* (le personnage remplit le rôle de miroir en renvoyant une image personnifiée positive à laquelle l'enfant cherche à ressembler, voire à s'identifier), *la relation* (celle que le personnage établit avec l'enfant, qui doit nécessairement être satisfaisante pour qu'elle puisse s'inscrire dans la durée permettant ainsi au

personnage de remplir ces deux fonctions : affective – déterminante du lien créé – et cognitive – par la transmission d'informations à l'enfant. De fait, les marques-personnages dominent le marché des produits alimentaires destinés aux enfants (Tony, le tigre de Frosties chez Kellogg's ; Prosper, l'ours du pain d'épices Vandamme, Kidibou, le fantôme du fromage du même nom, Prince de Lu, etc.).

³ Voir notamment Brée, 1993 et Guichard, 1995 pour une synthèse de ces travaux.

⁴ Cela renvoie à l'univers véhiculé par la marque évoqué plus haut.

⁵ En Belgique, une petite brosse à dents apparaît systématiquement sur toute publicité (TV ou presse magazine) pour des produits sucrés.