

**FICHE PARTICIPANT: LES QUESTIONS****ET VOUS, QU'EN PENSEZ-VOUS?**

Avez-vous déjà vu ce genre de document? Pour vous, de quoi s'agit-il?

.....

.....

Qu'est-ce qui vous touche de façon positive dans ce document?

.....

.....

Pensez-vous que les informations proposées dans ce document soient valables? Pourquoi?

.....

.....

Pensez-vous que cette initiative soit utile? Pourquoi?

.....

.....

FICHE ÉVALUATION COLLECTIVE**CE QUE NOUS RETENONS DE CETTE ANIMATION...**

Que pensez-vous du moment que nous venons de vivre ensemble? Qu'est-ce qui vous a (dé)plu?

.....

.....

ENVIE D'ALLER PLUS LOIN?

Ce sujet vous inspire et vous voudriez l'approfondir? Dans quel sens? Quels sont les thèmes qui vous ont le plus interpellés, qui vous laissent sceptiques et pour lesquels vous voudriez plus d'informations?

.....

.....

Fiches pédagogiques**Publicité télévisée,
quand tu tiens
nos enfants...****ANALYSE DE LA PUBLICITÉ¹**

PAR STÉPHANE RULOT, ÉTUDIANT ISCO BASTOGNE 2005-2008

**L'OMNIPRÉSENCE DE LA PUB
DANS NOTRE SOCIÉTÉ**

S'il y a bien un sujet qui nous concerne tous et qui est omniprésent dans notre société, c'est la publicité. Quoi qu'on fasse, où qu'on aille, on la rencontre en tout lieu et à tout moment: affiche, spot radio ou Tv, encart dans les journaux. Bien qu'elle puisse sembler inoffensive, voire amusante à certains moments, la publicité influence réellement notre comportement. Les mécanismes mis en œuvre par la pub visent à influencer nos choix dans le sens voulu par certains responsables de grands conglomerats, industriels ou financiers. Dans ce contexte, il n'est nullement étonnant qu'une des cibles privilégiées des publicitaires soit la famille et en particulier les enfants.

Analyser l'impact concret de la publicité télévisée sur les enfants est très intéressant. Par leur nature influençable, les enfants sont très réceptifs aux messages diffusés par les spots télé. Via les plus jeunes et grâce à certaines techniques de marketing, les familles se trouvent être envahies de l'intérieur par «un cheval de Troie», noyautées inconsciemment par les idées diffusées par la publicité.

Pour réagir face à ce constat, une animation de sensibilisation des parents vous est proposée. Elle vise à les conscientiser à une techniques indirectes utilisées par les publicitaires, basées sur la rassurance parentale et la manipulation induite. L'objectif final est d'exposer à tout un chacun la perversité du message publicitaire et de les amener à décrypter ses effets.



CACHÉ DERRIÈRE LA PUB, LE BRANDING

Dans bien des cas, derrière la publicité qui sert à vendre un produit, se cache un autre concept plus global: le branding, qui signifie littéralement: «porter la marque».

Déjà, en 1928, Edward Bernays², dans son ouvrage *Propaganda*, explique l'objectif de la publicité moderne: faire obéir les masses au choix de «l'élite». Il regrette qu'on ne la qualifie pas de propagande. Ces théories seront utilisées par Goebbels, ministre de la propagande du III^{ème} Reich.

A TITRE D'EXEMPLE

La transnationale Nike vend des baskets et des équipements sportifs. Avec ses consœurs Rebook et Adidas, elle occupe le podium des ventes dans le monde du sport. Si une société telle que Nike obtient de bons résultats financiers, c'est principalement grâce à l'utilisation du branding³. Contrairement à ce qu'on pourrait croire, le matériel sportif «logoté» du «shwoos» (le logo de Nike en forme de lame de patin à glace) est de faible valeur. Ces chaussures sont fabriquées dans des ateliers où les ouvriers sont surexploités. Une paire de basket vendue 150 € revient à moins de 10 € à la sortie de l'usine. Où est donc passée la différence entre le prix de vente et le coût réel? Hormis le bénéfice ponctionné par les actionnaires, cette somme est injectée dans le branding. Nike ne vend pas du matériel sportif, il vend la MARQUE Nike. Ces sommes servent à créer chez l'acheteur l'illusion qu'en portant des vêtements Nike, il rejoint «l'essence du sport». La volonté de Nike est d'associer son nom à l'esprit du sport, ou plutôt que l'esprit du sport soit associé à Nike. D'où la création d'une «Nike attitude», qui touche particulièrement les jeunes, à grand renfort de publicité. Aussi la publicité ne met pas en scène un produit, mais plutôt une situation. L'objectif est que le consommateur s'identifie au «héros sportif» de la pub et pousse cette démarche d'identification jusqu'à l'achat. On peut en effet constater que les pub Nike mettent généralement plus l'accent sur l'exploit sportif que sur le produit: c'est l'effet «just do it»!

Le recours au branding par les marques affecte d'autant plus les consommateurs que son effet est invisible et procède des mécanismes du subconscient. Le branding ne fonctionne pas uniquement avec les jeunes, toutes les catégories d'âges et de classes sociales en ressentent les effets. Les marques ont tellement envahi notre existence que le simple fait de faire ses courses auprès d'une enseignante plutôt qu'une autre relève de la catégorisation sociale.

Le branding est ainsi devenu l'élément constitutif de la marque et il nous dicte de manière inconsciente l'attitude à adopter pour vivre «heureux». Il a ce petit quelque chose de totalitaire qui, à la longue, formate nos goûts et nous dicte ce qui est bien et mal. Le rôle du publicitaire, dans le branding, sera de rendre acceptable, voire désirable cette manipulation, de nous apprendre à vivre sans «tirer sur la laisse», et même de nous faire aimer notre servitude. La publicité devient alors un élément intégré en nous à un point tel qu'il constitue une référence principale de notre identité.

LES ENFANTS ET LES JEUNES, CIBLES IDÉALES DU BRANDING

Les publicitaires ne s'embarrassent pas de considérations éthiques. En publicité, la fin justifie toujours les moyens. Plus une personne est faible et dému-

Ensuite, l'animateur distribue aux participants la publicité Nutricia.

IMPORTANT: A ce moment, le terme «publicité» doit absolument ne pas être cité: il s'agit d'un document sur l'alimentation de l'enfant.

Second temps: travail en sous-groupes sur le document et mise en commun

Distribution de la fiche «participants». Ils sont invités à répondre par 2 ou 3 (selon la taille du groupe) aux questions posées. Ensuite, le groupe met en commun.

L'animateur note, sur une grande feuille divisée en 4 cases vierges, les différentes réponses en les organisant de la manière suivante:

- Case 1: ce qui est en relation avec le **concept de publicité**, de marketing et de vente;
- Case 2: ce qui se rapporte au **concept d'information et d'expertise scientifique**;
- Case 3: ce qui se rapporte au fait d'**être un «bon» ou un «mauvais» parent**;
- Case 4: **ce qui est exprimé en mode «émotif»**.

Troisième temps: interprétation des résultats

L'animateur «étiquette» les différentes cases en commençant par la 4^{ème} et en terminant sur la publicité. Il relève la fréquence des interventions pour chaque case et les répétitions éventuelles.

Quatrième temps: des éléments théoriques explicatifs

L'animateur présente au groupe le marketing de la assurance. A ce stade, l'objectif est de faire prendre conscience aux participants du caractère pervers et insidieux de ce type de publicité. L'animateur aborde ensuite le concept de branding en expliquant que la assurance n'est qu'une approche parmi d'autres de la marque.

Il est très important que l'animateur souligne tout d'abord que la «marque» utilise l'affection portée par le parent à son enfant afin de l'amener à l'achat d'un produit. Et ensuite, de signaler qu'il existe des marketings spécifiques qui inversent les rôles, pour finalement expliquer au participant qu'il peut être confronté à des pressions similaires de la part de son enfant. Il faut également ajouter que l'enfant n'ayant pas la capacité de comprendre ces différents types de mécanismes, c'est l'adulte qui doit en prendre conscience pour les décoder et, en l'occurrence, en protéger son enfant.

Cinquième temps: le temps du débat et de l'évaluation

Suite à cet exposé, l'animateur propose aux participants de réagir. Sur base des réactions, d'autres sources d'information peuvent être proposées notamment sur le branding et les différents types de marketing. Il est intéressant d'inviter les participants à exprimer leur avis sur l'animation, ce qu'ils aimeraient approfondir et comment ils se sentent par rapport à l'information délivrée.





Des questions sur le développement et l'alimentation de votre enfant ?

Nos nutritionnistes vous conseillent et vous guident.
Appelez-les gratuitement au 0800/16 685.



Les enfants ne naissent pas avec un mode d'emploi. Les questions que vous vous posez sont donc tout à fait normales. C'est pourquoi l'expérience et les conseils d'autres personnes sont souvent bienvenus. Nos nutritionnistes et mamans expérimentées seront heureuses de partager leurs conseils avec vous. Car comme vous, elles veulent le meilleur pour votre enfant.

NUTRICIA
Sur la même ligne que les mamans

0800/16 685
www.nutriciababy.be

Nutrilon Olvarit Bambix



nie face au branding et à la publicité, plus elle sera harcelée par les publicitaires. Justement, les enfants représentent une de leurs premières cibles. Manquant de discernement, comme tout être en construction, ils sont des proies faciles pour ceux qui savent les captiver. Au travers de médias, comme la télévision (Numéro un des diffuseurs de publicité), nos chères têtes blondes sont soumises continuellement à une avalanche de publicités, adaptées ou non à leur âge. De cette manière, l'enfant devient un des principaux, si pas le principal prescripteur d'achats dans la famille. Aujourd'hui, 50% des nouveautés qui pénètrent dans le ménage seraient de son fait (Dvd, ordinateur, etc.)⁴. Même les familles qui tentent de limiter l'exposition à l'envahissement publicitaire sont touchées via l'école, où l'enfant essaye de suivre les comportements consuméristes typiques (insidieusement dictés par le marketing tribal⁵) pour s'intégrer dans un groupe.

Sauf à vivre en anachorète troglodyte et d'interdire définitivement la publicité - ce qui actuellement relève de l'utopie, il est presque impossible d'échapper aux effets de la publicité et du branding. Bref, tout en étant critique, il faut bien se résoudre à composer bon an mal an avec elle.

FACE À LA PUBLICITÉ: L'ÉDUCATION ET LA PRISE DE CONSCIENCE

Outre militer au mouvement RAP⁶, la seule méthode qui puisse encore faire barrage aux effets de la publicité et du branding reste l'éducation et la prise de conscience. Loin d'être une démarche simple, l'éducation à la publicité relève du parcours du combattant. En effet, le branding a tellement bien fonctionné que la remise en cause de nos choix consuméristes nous donne le sentiment d'être contrariés dans

notre liberté de penser et d'agir. Par le biais de la publicité, notre époque a élevé au rang de valeur incontournable le «c'est mon choix». A titre de test, discutez de l'intérêt réel d'un 4x4 avec son propriétaire et essayez de lui démontrer les nombreuses nuisances de cette voiture: peine perdue. Vous touchez-là à un signe d'identification sociale, fruit d'un long travail de martèlement publicitaire.

Il est donc essentiel lorsqu'on aborde un travail de conscientisation de la pub, de réaliser cette analyse auprès d'un public volontaire et averti du processus. De plus, tous les publics ne réagissent pas de la même façon.

Prenons **les enfants**. Les jeunes enfants ne sont pas capables de différencier une publicité d'un message ou d'une émission non commerciale⁷. L'animateur qui désire travailler sur la pub avec des enfants risque fort de devoir analyser publicité par publicité pour finalement obtenir un résultat médiocre.

Les adolescents sont une autre catégorie difficile à sensibiliser aux effets de la pub. Aborder avec eux la dictature des marques donne lieu à de beaux débats. L'adolescence est un moment où l'on aimerait refaire le monde et les adolescents n'aiment pas apprendre qu'ils sont manipulés par les publicitaires. Pourtant, ils ne sont pas prêts à changer d'attitude et se différencier des autres en remettant en cause leurs choix de consommation. Avec ce public, il est utile de privilégier l'action sur le long terme.

«LA RASSURANCE PARENTALE» ORIENTÉE SPÉCIALEMENT VERS LES PARENTS

Les publicitaires s'intéressent aussi aux adultes, et tout particulièrement ceux qui ont en charge des enfants. La technique de la ras-



assurance parentale s'adresse spécifiquement à eux. Cette technique est pointée et analysée dans le cadre de l'animation qui est proposée ci-dessous.

Le marketing de la rassurance parentale se présente sous la forme d'un message non publicitaire. Même si la marque est citée, elle apparaît le plus souvent sous forme de sponsor. L'objectif de ce type de marketing est de titiller la préoccupation de tout parent en ce qui concerne le bien-être ou la santé de son enfant. La publicité joue sur le sentiment de culpabilisation que peuvent ressentir les parents par rapport à leur façon d'éduquer leurs enfants. En effet, face au stress de notre société, beaucoup de parents ne savent pas consacrer autant de temps qu'ils le voudraient à leur enfant. C'est pourquoi, afin de mériter le titre envié de «bon parent», ils sont tentés de faire «plaisir» à l'enfant en lui offrant ce qu'il y a de mieux. Aussi, pour «rassurer le parent», les publicitaires enrobent leur message d'une apparence scientifique et sème alors totalement la confusion, puisque le message s'apparente à une diffusion sanitaire visant le bien public. L'objectif final du spot est bien sûr de vendre le produit.

DÉCONSTRUIRE LA RASSURANCE PARENTALE

Il n'est pas évident d'admettre que l'on est influencé et manipulé par la publicité. L'animation proposée est basée sur le décodage de la rassurance parentale. Elle permet de faire prendre conscience aux parents ou aux éducateurs ayant charge d'enfants des effets de la publicité et de débattre sur comment ils sont susceptibles de se rendre prescripteurs d'achat. Ensuite, la question du branding sera abordée et sera centrée sur son

importance. Pour ce faire, l'animation inverse les rôles et place le parent dans une situation presque analogue à celle de l'enfant. Lorsque le décodage est terminé, un certain temps est pris pour une phase interrogative et de débat sur la publicité. Pourquoi ne pas directement plébisciter le produit? Pourquoi culpabiliser la «cible»? Des scientifiques cautionnent-ils réellement cette publicité? Suis-je un mauvais parent si je n'achète pas le produit X? Si je peux moi-même, adulte, tomber dans le panneau, qu'est-ce que ça doit être pour les enfants? Combien d'argent est investi chaque année dans la publicité et les techniques de marketing? Autant de questions qui permettent d'aborder au final le branding.

POUR EN SAVOIR PLUS

- Edward Bernays, *Propaganda. Comment manipuler l'opinion en démocratie*, Paris, Label Zones, Editions La Découverte, 2007.
- Naomi Klein, *No logo*, Paris, Editions J'ai Lu, 2004.
- *L'enfant consommateur et la publicité*, Etude du CRIOC, Bruxelles, mai 2006.

1 Cette fiche pédagogique a issue de mon mémoire-action. St. RULOT, *La publicité télévisée à destination des enfants est-elle un cheval de Troie dans les familles?*, mémoire ISCO-Bastogne, Bastogne, 2008.

2 Edward Bernays (1891-1995), un des neveux de Sigmund Freud, est un des premiers théoriciens de la publicité moderne et même du branding. Il est considéré comme l'un des pères fondateurs des relations publiques. Conseiller pour de grandes compagnies américaines, il a mis au point les techniques publicitaires modernes. Au début des années '50, il orchestre des campagnes de déstabilisation politique en Amérique latine, qui accompagnèrent notamment le renversement du gouvernement du Guatemala, main dans la main avec la CIA.

3 Naomi Klein, *No logo*, Editions J'ai Lu, Paris, 2004.

4 Pascaline Dumont, «Publicitaires, lâchez les enfants!», *Le Courrier de l'UNESCO*, septembre 2001.

5 *Jeunes et publicité, de nouvelles techniques de persuasion*, Etude du CRIOC, Bruxelles, 2006.

6 Résistance à l'Agression Publicitaire (RAP) est un mouvement antipub présent notamment en France et en Belgique. Voir www.antipub.be

7 *L'enfant consommateur et la publicité*, Etude CRIOC, Bruxelles, mai 2006.



ANIMATION:

Décoder en groupe la rassurance parentale

OBJECTIFS

Une des techniques marketing de la publicité consiste à se travestir en conseiller du parent afin d'attirer son attention sur un produit ou une gamme de produits. L'objectif de cette animation est de déconstruire ce type de publicité et d'en montrer les effets manipulateurs.

MATÉRIEL NÉCESSAIRE (PRÉSENTÉ EN ANNEXE)

- Fiche animateur avec le déroulement et les explications théoriques
- Publicité Nutricia (à distribuer à chacun)
- Fiche participant: Les questions (à distribuer à chacun)
- Fiche Evaluation (à distribuer aux participants)
- Une grande feuille et des feutres

NOMBRE IDÉAL DE PARTICIPANTS:

Un groupe entre 8 et 16 personnes. Les participants étant en relation fréquente avec des enfants.

FICHE ANIMATEUR:

DÉROULEMENT DE L'ANIMATION

Remarque préliminaire: Il n'y a aucune obligation à participer mais il est demandé aux personnes qui désirent s'abstenir de rester neutres et de ne pas intervenir durant l'animation.

Premier temps: l'expérimentation

Mise en condition: L'animateur sensibilise le public au thème abordé. Ici, il s'agit de l'alimentation des jeunes enfants. Un tour de table sur les habitudes alimentaires peut être organisé pour savoir quelles habitudes alimentaires les parents aimeraient voir adopter par leur enfant. On posera également la question sur leurs sources concernant l'alimentation équilibrée.