

Ethique et humilité : nouveaux crédos des marques ?

Deux cibles bien distinctes - celle des enfants et celle des adolescents - deux challenges de nature très différente mais qui, tous deux, exigent des équipes marketing un bouleversement profond de la conception de leur métier et de leurs pratiques.

Comment faire du marketing sans faire du mal aux enfants ?

Un jour, un spécialiste du marketing enfants me racontait que lorsqu'il parlait de son métier, il voyait s'afficher le mot «pornographie» dans les yeux de ses interlocuteurs. Deux études américaines, parues en 2004 et 2005, sont tout à fait révélatrices de la prise de conscience des professionnels de l'absolue nécessité d'une dimension éthique dans la pratique de leur métier.

La première étude a été menée par l'institut Louis Harris, en 2004, auprès des 878 professionnels du marketing enfants : 91% des interviewés considèrent que leurs collègues manquent d'éthique et travaillent «sous le radar» en manipulant les enfants. 72% d'entre eux estiment que les entreprises, dans leur ensemble, font pression sur les enfants pour qu'ils «grandissent plus vite qu'ils ne le devraient» ; 61% pensent que l'on s'adresse aux enfants beaucoup trop tôt, et 58% sont convaincus qu'il y a trop d'actions marketing vers les enfants.

Mais les «Pasnouspasnous» ne sont pas loin : 67% de ces mêmes interviewés sont convaincus que leur propre entreprise a des standards éthiques plus élevés que ceux de leurs concurrents, 91% affirment que leur propre société «traite les jeunes avec respect», 78% que leur société joue «un rôle positif dans la vie des enfants» et qu'à 84%, ils sont prêts à avoir une dis-

cussion ouverte s'agissant de l'éthique de leur métier.

Lorsque l'on leur demande quel est l'âge le plus approprié pour commencer à utiliser les techniques de marketing sur les enfants, ils répondent 7 ans en moyenne. Quand on leur demande à quel âge l'enfant a un regard critique vis-à-vis de la publicité, ils répondent 9,1 ans et, à propos de l'âge auquel les enfants peuvent faire un choix pertinent en tant que consommateurs, leur estimation est de 11,7 ans...

Un jour, un expert américain, a mis très mal à l'aise ses interlocuteurs : «les agences s'intéressent de très près à la cible des 0-3 ans. Un groupe qui a un potentiel important et de fortes opportunités, parce que toutes nos recherches indiquent que les enfants sont capables de reconnaître des marques dès leur plus jeune âge».

Cependant, les deux tiers des interviewés, dans le cadre de l'étude Louis Harris, estiment qu'ils n'ont jamais été mis dans une situation où «leurs propres sentiments éthiques aient pu être sujets à compromission». Pourtant, une fois, l'un d'entre eux s'est interrogé, le jour où sa petite fille a balbutié son premier mot : «Barbie!». C'est ce que raconte, Amy Henry, dans une étude intitulée *Marketing to children : industry insiders' perspective on good work*, publiée en juin 2005. Comme

elle l'écrit encore : «ils se créent des "missions" alors que leur métier est de vendre des produits».

C'est naturellement la montée de l'épidémie d'obésité chez les enfants qui a provoqué cette prise de conscience. Les industriels s'interrogent, comme le rapporte Bruce Nixon, auteur d'un article intitulé *Advertising & Marketing to Children - everybody's business* qui a retenu les réflexions de certains patrons d'entreprise : «Dans quelle mesure contribue-t-on à l'obésité des enfants, à la diminution de leur durée de vie ? Comment pouvons-nous justifier nos stratégies marketing et le développement de nos nouveaux produits ?». Un enjeu éthique qui leur pose aussi de multiples problèmes... économiques ! Dans une société où l'exigence citoyenne du consommateur devient prégnante, qui pourrait aller jusqu'au boycott, l'entreprise prend le risque de voir ses ventes baisser. Dans une société où les actionnaires y regarderont à deux fois avant d'investir dans une entreprise vouée aux gémonies par ceux-là mêmes qui devraient acheter leurs produits, l'entreprise prend un risque majeur. Plus prosaïquement encore, comment pourront-ils recruter de jeunes talents marketing qui leur préféreront des carrières plus «saines» ?

Même si c'est la formulation des recettes des produits alimentaires destinés aux enfants qui devrait être au cœur des préoccupations des acteurs, ce sont les stratégies publicitaires des entreprises qui sont vilipendées. S'il est encore des publicitaires qui en appellent à la responsabilité des parents (mais un papa ou une maman sont-ils de taille à résister longtemps à Spiderman ou à Dora l'Exploratrice ?), les grands groupes internationaux sont en train de prendre des mesures qui vont bien au-delà des codes d'auto-régulation de la profession. La décision la plus emblématique est celle

- récente - du groupe Disney de ne plus signer d'accord de licensing de ses personnages pour des produits qui ne seraient pas nutritionnellement corrects, décision également prise par la chaîne Nickelodeon et la BBC. Les grands groupes internationaux sont

en train de prendre des engagements sur la cible des moins de 12 ans, tant en termes de communication publicitaire que de stratégies promotionnelles ou d'internet marketing. Récemment, l'association européenne des fabricants de sodas a pris des mesures

significatives. Une marche contrainte et forcée vers l'éthique pour éviter d'avoir à subir des mesures - plus coercitives - que pourraient dicter de nouvelles lois.

Les adolescents veulent créer le monde à leur façon

C'est le nouveau défi des marques qui souhaitent s'adresser aux adolescents. Comme l'avouait lui-même le VP du marketing interactif de Coca-Cola : *«La publicité ne peut plus être un monologue dans lequel nous expliquons ce qu'est Coca-Cola»*. Les marques vont devoir engager le dialogue, ou mieux, le multilogue, avec leurs jeunes consommateurs, avec tous les risques qu'elles encourent, notamment celui de ne plus être maîtres de leur image. Mais la machine est déjà en marche : Internet est devenu leur média privilégié ; le succès des sites communautaires, de Skype à YouTube, en passant par Dailymotion, prouve, s'il en était besoin, l'affranchissement des jeunes et la difficulté que vont avoir les marques à se «connecter» avec cette population. Depuis longtemps, notoriété ne signifie plus sympathie, encore moins empathie, et des torrents de publicité n'y suffisent plus. Les jeunes ne portent plus le même regard sur les marques que leurs aînés, le leur est plus détaché, plus ironique, voire cynique. Rappelons l'un des succès «planétaires» de YouTube en avril dernier, le

spectacle des Grandes Eaux de Versailles reproduit par deux énergumènes à l'aide de quelques pastilles de Mentos et de Coca-Cola. Les deux marques ont mis plusieurs mois à comprendre qu'elles pourraient profiter de cette opportunité. Quand elles ont réagi, les internautes étaient - depuis longtemps - passés à autre chose. Les publicitaires semblent désarçonnés par ces sites de contenu généré qui vont plus vite que la musique. Leur seule parade : essayer de s'immiscer dans cet univers via la publicité, ou pire, en finançant des bloggeurs qui seraient chargés de semer la bonne parole de la marque, deux intrusions que rejettent majoritairement les jeunes sur leur média. Ils se sont approprié Internet.

Les marques vont devoir passer la main à leurs clients. Parce qu'ils veulent créer le monde à leur façon. Comme le dit un adolescent : *«Ce n'est pas d'un iPod dont j'ai besoin, mais de sa capacité à me laisser créer moi-même ma discothèque»*. La customization appartient à cette sphère, rendue là aussi possible grâce à Internet, qui permet aujourd'hui à de petites marques

d'exister au côté des plus grandes. Ainsi les sites de Nike et d'Adidas, qui proposent des chaussures personnalisées voisinent à côté de sites comme Lafraise.com ou Threadless.com, où les internautes créent des modèles de tee-shirts qu'achèteront, en série limitée, d'autres internautes.

Les marques vont aussi devoir gérer l'éphémère : réagir dans l'immédiateté, au rythme des bloggeurs et autres accros aux messageries instantanées. Scruter la Toile pour contenir les dérapages, à défaut de pouvoir les maîtriser. Le sens de l'information a changé de sens : les émetteurs sont désormais les internautes ; c'est aux marques d'avoir de grandes oreilles. Les distributeurs aussi vont subir cette révolution Internet. Comment attendre dix minutes dans une file d'attente quand, d'un click de souris, on commande instantanément ? Demain, les chariots et les portables seront équipés d'Internet qui permettront toutes les comparaisons de prix, là, devant le linéaire ; les allées seront équipées de bornes d'information, d'information, pas de promotion. Les jeunes adultes ne verront pas leur supermarché autrement. Transparent.

Babette LEFORESTIER