

La commandite d'enfants et 'l'avenir' du basket ball

Une analyse de perception sur un groupe d'étudiants

By/Par | **Jérôme Ballet et Augendra Bhukuth**

UMR 063 C3ED

IRD-Université de Versailles Saint Quentin

Dans le volume 2(1) de cette revue, Martin Leblanc, Pierre-Yves Néron et Wayne Norman posaient le cas de l'utilisation d'enfants à visée publicitaire par Reebok. Reprenant leur étude de cas, nous l'avons découpée en quatre séquences de deux passages chacune. Nous avons alors interrogé des étudiants de deuxième année d'économie, 27 exactement, pour décrypter leurs réactions à cette étude de cas. Il s'agissait de voir si les étudiants réagissaient à cette étude de cas en percevant des enjeux éthiques et à quels niveaux ils les percevaient.

Pour ce faire notre découpage visait à différencier une présentation du problème d'abord sous la forme simple de faits et puis par présentation des conséquences, de sorte que chaque séquence peut être lue soit par une simple succession de faits, soit à partir d'une conséquence de ces faits. Autrement dit, il s'agissait de présenter tout d'abord les choses sous un angle relativement neutre, puis d'orienter plus nettement les choses par un ensemble de conséquences sans ambiguïté. Chaque séquence est décomposée de la sorte, sauf la quatrième séquence qui est uniquement conséquentialiste mais qui présente un degré de conséquence différent. Nous avons alors demandé aux étudiants de lire les passages et de réagir après chaque passage, de sorte qu'ils ne connaissaient pas la suite avant chaque réaction.

Nous présentons d'abord notre découpage et ensuite les réactions des étudiants.

1. DÉCOUPAGE DES SÉQUENCES

Séquence 1 :

La séquence 1 visait à établir si l'utilisation des enfants dans la publicité était perçue comme une forme de travail des enfants. La partie 1a présente alors les faits de manière neutre, tandis que la partie 1b établit un lien avec l'argent gagné par cette activité.

1a. Le 4 février 2001, Mark jr. Walker a réussi 18 paniers consécutifs. L'exploit a été capté par une caméra et quelques semaines plus tard, il apparaissait dans un message publicitaire diffusé à la grandeur des États-Unis. Mark portait les derniers vêtements du géant de la chaussure sport Reebok : chandails, chaussures et bandeau, tous à l'effigie de cette dernière

compagnie. Il avait à cette époque 3 ans et demi. Il devenait alors le dernier, et le plus jeune, porte-parole de Reebok.

1b. La compagnie ainsi que Mark et LaShawn Walker, les parents de Mark Jr., n'ont pas dévoilé les termes de l'entente. Les parents du jeune avouent cependant que cela est sans doute suffisant pour que Mark puisse fréquenter le collège de son choix après ses études secondaires, c'est-à-dire vers 2018. Bien sûr, si Mark est effectivement « l'avenir du basketball », comme il dit sur une des bandes vidéos disponibles sur le site de Reebok (il prononce « basketball »), alors il obtiendra sans doute de généreuses bourses du collège de son choix. Mieux encore, il pourrait faire le saut directement de l'école secondaire au professionnel, comme celui qui est actuellement « l'avenir du basketball », LeBron James, qui a commencé sa carrière dans la NBA en 2003 avec les Cavaliers de Cleveland, tout en signant un contrat d'une valeur de 138 millions \$ avec le concurrent de Reebok, Nike. Lorsqu'il a signé ce contrat, James était âgé de seulement 17 ans.

Séquence 2 :

La séquence 2 approfondi la première séquence en jouant sur le registre du respect de la personne versus la personne devient un objet.

2a. Il est cependant probable que Mark ne sera pas le plus jeune porte-parole de Reebok pendant longtemps. Sur le site Internet portant son nom, et où l'on peut visionner quatre courtes séquences vidéo le montrant en action ou en entrevue, Reebok invite les parents à faire connaître les talents de leur garçon ou de leur fille. « Décrivez-nous les habilités de votre enfant dans un courriel ou encore faites-nous parvenir une vidéo le montrant en action. »

2b. Les parents du jeune Walker ont ouvert la porte à un nouveau type de publicité en donnant la vidéocassette du petit Mark aux gens de Reebok. La compagnie pousse encore plus loin le phénomène et tente de créer une émission télévisée. Par la Campagne « *Star search campaign* », la compagnie Reebok veut non seulement montrer les prouesses du jeune Walker, mais mieux encore, elle cherche à créer un effet d'entraînement. La publicité prend alors un tout autre visage : une aune ouverte pour la compétition et la performance de jeunes enfants. Rob Walker (aucun lien de parenté) écrit, dans le magazine *Slate*, « un enfant de trois ans qui dit « Je suis Reebok » me semble être l'image la plus effrayante et la plus insensible qu'une compagnie puisse offrir à la société. Mais je crois que plusieurs auront une réaction différente, du type « je veux que mon garçon fasse la même chose. »

Séquence 3 :

La séquence 3 visait à faire ressortir des conséquences de ce type d'activité sur la vie des enfants.

3a. Pendant combien d'heures Mark a-t-il pratiqué son tir avant de parvenir à en réussir 18 consécutifs? On rapporte que LaShawn Walker, une ancienne athlète à l'école secondaire, a

imposé au jeune Mark des séances d'entraînement de 90 minutes par jour à partir du moment où il a atteint l'âge de 18 mois.

3b. On peut se questionner sur la manière dont la célébrité en bas âge peut affecter le développement et la santé émotionnelle d'un enfant en bas âge. Cela pourrait-t-il nuire à des enfants très doués? Plusieurs s'interrogent non seulement sur le bien-être de l'enfant qui sera assez talentueux (ou chanceux) pour se voir offrir une commandite, mais également celui des milliers d'enfants qui sont poussés par leurs parents à accomplir de tels exploits mais qui, malheureusement, « échouent ». Les compagnies comme Reebok agissent-elles de manière responsable en envoyant à ces parents un message tel que « Nous cherchons de jeunes sensations. Votre enfant est-il surdoué? »

Séquence 4 :

Enfin, la séquence 4 présente le risque de manipulation des enfants par l'activité publicitaire.

4a. Le phénomène de la commandite d'enfants est également lié à des enjeux plus généraux concernant la publicité s'adressant aux enfants. Selon Claude Cossette, professeur en publicité à l'Université Laval et fondateur d'une des plus grandes agences de marketing au Canada, « C'est clair que les enfants sont devenus une cible privilégiée pour beaucoup de compagnies. » L'objectif, soutient-il, n'est pas de les faire acheter immédiatement, mais plutôt de créer, dès le jeune âge, une fidélité à une marque qui durera possiblement toute une vie. « C'est prouvé qu'une personne qui boit du Coke très jeune ne changera pas d'un coup pour du Pepsi à 18 ans.»

4b. Selon les critiques de la publicité adressée aux enfants, cela consiste à les manipuler avant qu'ils n'aient les aptitudes nécessaires pour faire leurs propres choix de manière éclairée.

2. RÉACTIONS DES ÉTUDIANTS

Nous présentons d'abord un tableau de données sur les réactions des étudiants aux différentes séquences, puis nous complétons par quelques remarques sur les problèmes éthiques perçus par les étudiants.

Tableau 1. Nombre d'étudiants relevant un problème éthique selon les séquences.

Numéro de la séquence	Filles	Garçons	Total
1a	1	10	11
1b	3	11	13
2a	5	9	14
2b	8	14	22
3a	7	15	22

La commandite d'enfants et 'l'avenir' du basket ball
Une analyse de perception sur un groupe d'étudiants

3b	7	15	22
4a	6	10	16
4b	7	11	18

Sur les 27 étudiants interrogés, il y avait 18 garçons et 9 filles. Le premier constat est nettement que la séquence 1 ne semble pas majoritairement soulever d'enjeux éthiques pour les étudiants. Ils ne semblent donc pas percevoir pour l'essentiel d'enjeu éthique au fait que des enfants soient utilisés dans la publicité si aucune indication supplémentaire n'est donnée. Les séquences 2 et 3 correspondent aux séquences les plus problématiques pour les étudiants. Ces séquences appuient sur les conséquences potentielles de l'utilisation des enfants dans la publicité. La séquence 4 est par contre perçue comme moins problématique que les séquences 2 et 3.

Ce premier constat laisse penser que dès lors que des conséquences apparaissent (séquences 2 et 3) les étudiants sont plus sensibles au problème moral, ce qui indique un lien fort entre l'éthique et le conséquentialisme. La séquence 4 recueille d'ailleurs moins d'adhésion à un problème éthique car une partie des étudiants ne croient pas à l'affirmation fournie par le passage 4b selon lequel la publicité s'apparente dans ce cas à de la manipulation. Il semble donc net que la croyance en des conséquences néfastes est essentielle pour qualifier un problème de problème éthique. De ce point de vue, cela signifie que la manière de présenter le cas éthique n'est pas neutre et que leur opinion est relativement modifiable par la mise en évidence de conséquences avérées ou non. Il semble donc que l'éthique est fortement reliée aux conséquences pour les étudiants interrogés.

Le second constat concerne les différences au sein de chaque séquence entre les passages a et b. Dans chaque séquence, le passage a correspond à un nombre d'étudiants moindre que le passage b. Cette différence s'interprète encore une fois aisément comme le fait que les étudiants sont plus sensibles aux conséquences qu'aux actes. Dès lors que le problème n'est pas présenté de manière neutre mais avec des conséquences potentielles, le nombre d'étudiants relevant un problème éthique s'accroît sensiblement. C'est particulièrement net pour la séquence 2.

Le troisième constat porte sur l'interprétation des problèmes éthiques. Les passages des séquences sont dans de nombreux cas perçus comme 'déconnectés' par les étudiants. Ainsi, dans la séquence 1, le passage b est dans une grande majorité de cas d'étudiants relevant un problème éthique associé à la question de l'inégalité dans la redistribution des revenus plutôt qu'à celui du travail des enfants. Cette interprétation indique par ailleurs que l'utilisation publicitaire des enfants n'est pas perçue à ce stade comme du travail des enfants pour un bon nombre. De la même manière, la séquence 3 ouvre à des interprétations différentes entre les passages a et b. Si le passage 3a est lié pour la plupart au statut de l'enfant associé au jeu et pas à une activité difficile (et notons encore ici que le problème généralement perçu n'est pas celui du travail des enfants, mais celui de la vie difficile qu'ils auront s'ils doivent fournir tous ces efforts pour arriver à être champions) le passage 3b est lui à nouveau lié aux inégalités et au fait que la rémunération n'est pas en adéquation au mérite et résulte d'un don naturel. Ces deux séquences semblent indiquer une forte sensibilité aux inégalités et aux critères qui

président à la redistribution des richesses plutôt qu'au problème initialement soulevé qu'est celui du travail des enfants.

Le quatrième constat porte sur l'interprétation des passages. Quand il s'agit d'un passage mettant directement en évidence les conséquences l'interprétation est unique, même si elle n'est pas celle que nous avons voulu mettre en évidence. En revanche, dans le cas de passages relatant des faits, différentes interprétations sont fournies. Ainsi, le passage a de la séquence 2 est interprété comme soit un problème de respect de la personne (interprétation que nous avons envisagé), soit comme un problème de compétition entre les enfants. Cette dernière interprétation fait valoir le point de vue de l'excès de compétition et rejoint par certains aspects les risques d'inégalités déjà relevés.

Enfin, cinquième constat, une partie des étudiants établit une différence nette entre les passages où ce sont les parents qui sont en cause (passages 2a et 3a) et les passages où c'est la firme Reebok qui est présentée comme la cause (séquences 2b et 3b). Cette différence peut vouloir dire que les parents sont libres d'utiliser leurs enfants, mais pas les entreprises. Une telle interprétation repose certainement sur une vision forte du rôle parental et de l'autorité concédée aux parents, mais elle peut aussi relever du fait que le travail des enfants n'est pas dans une bonne partie des cas relevé comme un problème éthique dans cette étude de cas.

Finalement, notons qu'aucun des étudiants interrogés n'a relevé aucun problème éthique dans toutes les séquences. Autrement dit, aucun étudiant interrogé n'a estimé qu'aucun problème éthique n'était en jeu sur toute la grille des séquences.