

La commandite d'enfants et « l'avenir du basketball »

By/Par

Martin Leblanc, Pierre-Yves Néron et Wayne Norman

Centre de recherche en éthique (CRÉUM)

Université de Montréal

ÉTUDE DE CAS – REEBOK

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.

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 (<http://markwalker.reebok.com/>), 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. » Le site Internet réfère également les parents à une section réservée au magasinage en ligne de produits pour enfants de Reebok.

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.

Il n'y a rien de nouveau à la commandite d'athlètes par des producteurs d'équipements sportifs. Cela a été au cœur de la stratégie de marketing qui a propulsé Nike au sommet de l'industrie, notamment grâce à des ententes à long-terme avec des athlètes de renommée internationale comme Michael Jordan et Tiger Woods. La commandite d'athlètes d'âge mineur ne constitue pas non plus un phénomène particulièrement récent, si l'on pense à des domaines comme le tennis ou l'athlétisme, dans lesquels les futures vedettes sont souvent mises sous contrat pendant leur adolescence. Cependant, il semble que les commandites soient attribuées à des athlètes de plus en plus jeunes, dans une grande variété de sports, pour des sommes de plus en plus importantes.

Mark Walker représente bien cette tendance qui suscite d'ailleurs de fortes réactions. 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. » »¹

Y a-t-il vraiment des raisons de s'inquiéter? Certains se demandent quel sera l'impact d'une telle commandite sur le bien-être d'un enfant. Pendant combien d'heures Mark a-t-il pratiqué son tir avant de parvenir à en réussir 18 consécutifs? On rapporte (sur *Africana.com*) que LaShwan 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. On peut aussi 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-il nuire à des enfants très doués? Par exemple, Michel Platini se serait-il développé de la même manière comme athlète s'il avait obtenu en bas âge de généreuses commandites de la part de grandes compagnies?

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? » La compagnie de chaussures pourrait sans doute répondre qu'il y aura toujours des parents zélés désirant exploiter les talents de leurs enfants, que ce soit dans le sport, les arts ou tout autre domaine pouvant procurer une certaine « célébrité ». Mais ces commandites

¹ Rob Walker, "The Littlest Endorser: Reebok robs the cradle", *Slate*, 9 June 2003.

aggravent-elles les dommages causés par de vains espoirs de célébrité, ou au contraire rendent-elles cette célébrité accessible à un plus grand nombre de famille?

Le phénomène de la commandite d'enfants est également lié à des enjeux plus généraux concernant la publicité s'adressant aux enfants. Certaines campagnes publicitaires mettant en vedette de jeunes sportifs surdoués vont sûrement s'adresser directement aux enfants. Une étude de chercheurs du Texas A&M University montre que les jeunes âgés de 4-12 ans dépensent 30 milliards \$ de leurs propres poches et ont une influence directe sur des dépenses de 600 milliards \$ de leurs parents. Une étude belge montre que 84% des dépenses familiales en épicerie sont déterminées par les goûts et demandes des 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.»² 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.

Enfin, pour des compagnies comme Reebok le « phénomène Mark Walker » risque de se retourner contre elles. Comme les nombreux « bloggers » s'étant penché sur la question l'ont fait remarquer avec plaisir, il peut y avoir quelque chose d'ironique dans de telles campagnes. Les compagnies de chaussures de sport comme Nike, Reebok et Adidas se font régulièrement accuser d'utiliser le travail d'enfants dans leurs usines de pays en développement³. La campagne centrée sur Mark Walker (comme l'équipe éditoriale de *Africana.com* le faisait remarquer) risque ainsi de remémorer aux consommateurs ce que les compagnies de chaussures sports ont cherché à tout prix à leur faire oublier, c'est-à-dire que pour chaque Mark Walker qui est exploité par Reebok, il y a des dizaines de milliers d'enfants qui travaillent pour un salaire de misère dans des « sweatshops » en Asie⁴. Ces accusations

² Cité dans Alec Castonguay, « Enfant de pub: la nouvelle cible, les 4 à 12 ans », *Le Devoir*, 20-21 décembre 2003.

³ Avant 1990, les compagnies de chaussures sports se préoccupaient peu des conditions de travail dans les usines dirigées par les firmes de sous-contractants avec lesquelles elles faisaient affaire. Les travailleurs de ces usines n'étaient pas, à proprement parler, des employés des grandes marques. En 1992, Reebok a imposé à ses firmes de sous-contractants des standards élevés centrés sur le respect des droits de l'homme, interdisant par le fait même le travail des enfants.

⁴ Il s'agit d'un commentaire de l'équipe éditoriale de *Africana.com*. Si cette remarque sous-entend que Nike et Reebok encouragent le travail d'enfant encore aujourd'hui, il s'agit peut-

d'incohérence ne sont d'ailleurs pas nouvelles puisque vers la fin des années 90, Nike a retardé le lancement d'une campagne axée sur des athlètes féminins puisqu'une ONG menaçait de lancer une « contre-campagne » dénonçant la condition des femmes dans les usines de Nike. Même pour la meilleure des compagnies, de telles accusations ne sont jamais bonnes pour les ventes.

Questions

1. Y a-t-il quelque chose de moralement condamnable dans le fait que des compagnies comme Reebok offrent de telles commandites à des enfants et leurs familles? Mark Walker et ses parents peuvent-ils être considérés comme étant exploités?
2. Depuis 1992, Reebok a initié plusieurs réformes assez « progressistes » au sein de cette industrie. Par exemple, elle s'est dotée de codes de conduites sévères axés sur la promotion des droits de l'homme, l'amélioration des conditions de travail de ses travailleurs et l'interdiction du travail des enfants. Si Reebok continue de commanditer de jeunes sportifs, y a-t-il des principes ou politiques qu'elle devrait utiliser afin de minimiser les chances de faire du tort aux enfants et leurs familles?
3. L'État devrait-il réguler ce type de pratique? Si oui, de quelle façon? Si non, pour quelles raisons?

être d'une erreur. Ces compagnies ne permettent pas le travail d'enfants et leurs usines de production sont supervisées par un tiers parti, bien souvent des ONGs promouvant les droits de l'homme. Néanmoins, la croyance populaire selon laquelle ces compagnies font travailler des enfants persiste.