



## Un enfant, ça vaut tout l'or du monde... Analyse normative sur la stratégie publicitaire de Reebok et Mark Walker Jr.

**By/Par** **Marie-Claude Couturier**  
Étudiante à la Maîtrise  
Département de philosophie  
Université de Montréal

### IMPACT SUR L'IMAGE DE LA COMPAGNIE

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. Cette compagnie aurait été plutôt naïve de ne pas s'en servir. Or, la compagnie pousse encore plus loin le phénomène et tente de créer une émission télévisée à l'image de «*America's most talented kids*». 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 aire ouverte pour la compétition et la performance de jeunes enfants.

Le bouche-à-oreille au sujet du jeune Walker est bien là, et la publicité, en ce sens, fonctionne. Or, l'intention n'est plus tant d'attirer les clients que de leur donner envie de découvrir, eux aussi, un talent exceptionnel chez leurs enfants. Le message de la compagnie est très clair : «*Young sensations wanted. Does your son or daughter have super talent?*»<sup>1</sup> Ainsi, l'association avec le jeune Walker fait la promotion de la performance des enfants et de la compétition entre eux, ce qui pourrait certainement inciter les parents orgueilleux à entraîner leurs enfants dans ce spectacle publicitaire. En ajoutant un aspect monétaire au phénomène de la « télé-réalité », Reebok ajoute un appât supplémentaire tout en encourageant un sentiment de compétition et d'envie face aux autres qui n'ont peut-être pas le talent inné du jeune Walker. La compagnie doit donc être attentive au rôle qu'elle se donne dans une telle campagne. De plus, une telle approche publicitaire peut laisser croire que les enfants moins talentueux

---

<sup>1</sup> <http://www.markwalker.reebok.com/>

sont moins intéressants aux yeux de la compagnie (du moins, ce ne sont pas eux que l'on associe à Reebok).

Il faut convenir que l'association publicitaire entre Mark Walker Jr. et la compagnie vise à donner une image plus humaine, plus vraie de la compagnie, surtout si on la compare aux publicités avec de grands joueurs millionnaires d'équipes professionnelles. On pourrait croire que le jeune Walker représente parfaitement la relation authentique entre le jeu et le plaisir. À première vue, un garçon de cet âge ne peut que jouer au basket-ball pour le plaisir : il n'a pas encore conscience des gains qu'il pourrait éventuellement retirer de son sport.

Pourtant, Reebok encourage une étrange notion de performance chez de très jeunes enfants. On en retrouve un triste exemple sur le site même de Reebok lorsque le petit Walker semble déçu de lui lorsqu'il rate son 19<sup>e</sup> panier, ce qui est pourtant une performance extraordinaire. Ainsi, on remarque qu'une telle alliance donne aux consommateurs un spectacle plutôt navrant qui n'est pas seulement bénéfique pour la compagnie. Examinons maintenant l'envers de la médaille.

### **L'IMPACT SUR LE JEUNE WALKER**

M. Micky Pant, directeur du marketing chez Reebok, disait que *« le but du sport c'est d'avoir du plaisir et donner ce que vous avez de meilleur, peu importe votre âge »*<sup>2</sup>. Le plaisir est-il vraiment ce qui continuera de motiver le petit Walker et ses parents, une fois devenu tête d'affiche pour Reebok? Les valeurs qui animaient au départ le jeune garçon et ses parents semblent prendre, avec Reebok, une orientation beaucoup moins ludique. Voici un extrait de «The Brushback.com»:

*« For now, his parents and personal trainer are working on his rebounding skills to help develop Walker into a more versatile player. They spend about 3 hours a day making him chase basketballs around the house to improve his instincts and train him to attack the ball.*

*“He works harder than anyone,” says his personal trainer Eric Powers. “After 3 hours of chasing a basketball around, he’s really beat. The other day he was crying but I wouldn’t let him stop till he was done. He likes the way I push him and don’t let up. It’s the way all the great ones train.” »*<sup>3</sup>

On remarque donc que le plaisir du jeu chez l'enfant semble s'estomper assez rapidement. Il fait place, avec les gains monétaires qu'apporte la compagnie, à

---

<sup>2</sup> Tiré de l'étude de cas « Reebok, Nike et la commandite d'enfants », p.5

<sup>3</sup> [http://thebrushback.com/Archives/3yroid\\_full.htm](http://thebrushback.com/Archives/3yroid_full.htm)

l'amélioration de ses compétences. Et ainsi, le nom Reebok est associé à un phénomène qui est loin de l'idée de départ.

De plus, le lien entre le petit prodige et la compagnie est très faible puisque nous savons, de la bouche même de l'enfant, qu'il s'agit d'un talent acquis très tôt<sup>4</sup> et non pas cultivé par l'entraînement Reebok. Lorsqu'une compagnie s'associe à des joueurs professionnels, le consommateur peut croire que le commanditaire a favorisé le développement de l'athlète, ce qui n'est pas le cas ici. Ainsi, il serait sage pour une telle compagnie de se demander si cette association permet réellement de promouvoir une image authentique du sport, une image qui se conjugue avec le plaisir. La symbolique que véhicule Reebok ne doit pas être prise à la légère.

### **UNE NOUVELLE AVENUE**

À la lumière de l'analyse présentée, il est possible de faire ressortir quelques principes directeurs qui pourront aider la compagnie dans une stratégie de marketing efficace. Le cas « Reebok –Walker » permet de tirer certaines conclusions à cet égard.

Premièrement, on serait tenté de dire qu'une quête d'authenticité en matière de publicité devrait passer par des gens que l'on perçoit comme étant « normaux » pour avoir l'impact souhaité. Ainsi, Reebok serait associée à une réalité tangible, plutôt qu'une réalité qui est, en fait, hors de l'ordinaire. La compagnie pourrait envisager une représentation qui ne soit pas dirigée vers un athlète, ou un enfant en particulier. Une campagne publicitaire qui prend comme image un groupe d'athlètes (une jeune équipe de basket-ball ou de soccer, par exemple) pourrait projeter une image qui rejoint de plus près les consommateurs, tout en évacuant les problèmes qui entourent la commandite d'un seul petit garçon au talent exceptionnel.

Deuxièmement, cette approche donne une meilleure image à la compagnie. La pression, la compétition et l'impression que l'enfant n'est pas entièrement à l'aise dans le moule que lui impose Reebok laisseraient place à un portrait moins controversé pour l'œil averti du consommateur. Éliminer la controverse dans la stratégie publicitaire et trouver une ligne de conduite qui plaise à un maximum de consommateurs serait beaucoup plus efficace afin d'inspirer l'authenticité et mériter la confiance des consommateurs envers la compagnie, et les ventes de produits risqueraient d'augmenter en conséquence. Une représentation qui colle à la réalité

---

<sup>4</sup> Le petit Mark Walker mentionne, dans un des enregistrement du site présenté par Reebok, pourquoi il est si bon au basket-ball : « It's a god-given talent ».

des consommateurs et qui reflète une scène de la vie de tous les jours véhicule des valeurs saines qui favorisent une bonne image de la compagnie.

En conclusion, voici quelques questions qui peuvent permettre une approche éclairée dans de telles circonstances.

- Quelles sont les valeurs que l'on cherche à véhiculer au sein de l'entreprise?
- Le choix du porte-parole correspond-t-il vraiment à ces valeurs? Ou, en d'autres termes, est-il pertinent pour une compagnie de s'associer à un porte-parole qui possède un talent inné? Devrait-on tenter de s'associer à un athlète pour qui la compagnie peut faire une différence dans le cheminement sportif et personnel?
- La compagnie doit-elle se méfier de l'impact sur les consommateurs des mots qu'on place dans la bouche d'un enfant? Cette approche met-elle les consommateurs en confiance?