

PARLER DE LA PUBLICITÉ AVEC SES ENFANTS

Visibles ou dissimulées, les pubs influencent nos choix de consommation. Les enfants, plus vulnérables aux arguments du marketing, sont les cibles privilégiées des publicitaires. D'où l'importance de faire de la prévention à la maison. PAR NATACHA LEFAUCONNIER

IMPOSSIBLE d'y échapper ! Sur nos écrans et sur les abribus, dans les magazines ou les couloirs du métro : la publicité est partout. Les enfants y sont exposés très tôt, même si, depuis 2018, les annonces publicitaires sont interdites sur les chaînes publiques avant, pendant et après les programmes jeunesse (destinés aux moins de 12 ans).

Sans oublier les publicités déguisées, sous forme de placements de produits, publi-rédactionnels, contenus sponsorisés ou partenariats (produits offerts par les marques aux influenceuses, etc.), plus difficiles à détecter.

DES RISQUES À NE PAS NÉGLIGER

Or, la publicité induit des risques. Sur la santé, d'abord : une étude de Santé publique France de 2020 montre que plus de la moitié des publicités vues par les enfants et les adolescents concernent des produits gras, salés, sucrés.

Des risques sur l'image de soi, aussi : beaucoup véhiculent des messages et images sexistes, comme le dénonce sur les réseaux le compte @pepitesexiste. « Même si les adolescents sont conscients de l'existence

des filtres, ils ont un "moi" en construction. Ils sont encore fragiles et ont besoin de la validation de leurs pairs. Face à des images idéalisées, l'impression de ne jamais être à la hauteur peut générer des angoisses ou faciliter des comportements alimentaires erratiques pour coller à ces standards », alerte Laurence Corroy, professeure des universités en sciences de l'information et de la communication, à l'Université de Lorraine.

Sans oublier le but premier de ces annonces : pousser au consumérisme à outrance, ce qui peut, dans certains cas, entraîner des comportements addictifs. On pense aux publicités pour les paris sportifs en ligne : une ordonnance d'octobre 2019 a réformé la régulation des jeux d'argent et de hasard pour mieux protéger les mineurs.

ÉDUCER À LA PUBLICITÉ

Parce qu'ils sont des cibles précoces et prescriptibles pour la famille, « il faut faire comprendre aux enfants que la publicité a une intention persuasive », conseille Nathalie Guichard, professeure en marketing et comportement du consommateur, à l'Université Paris-Saclay.

Discuter de la publicité en famille

ZOOM

SANS PUB ET SANS ÉCRAN

Radio France a lancé à la rentrée 2025 « Mon petit France Inter », une radio pour les enfants, sans publicité, avec des émissions dédiées à l'aventure, à la musique, aux découvertes et aux histoires.

aide à développer l'esprit critique des enfants. On peut commencer dès 5-6 ans, selon Laurence Corroy : « Les jeunes enfants savent faire la différence entre de vraies personnes et des personnages de dessin animé, mais dans la publicité, ils pensent souvent que les personnes qu'ils voient forment une vraie famille. On peut donc les sensibiliser en leur posant des questions simples : quel est le but de cette publicité ? Est-ce que ça donne envie d'acheter ce produit ? »

Petit à petit, ils parviennent à reconnaître la publicité et à la distinguer du réel. « On peut s'appuyer sur des exemples très concrets : dans les pubs de jouets diffusées avant Noël, le produit paraît souvent extraordinaire — il vole, il brille, il parle... Puis, une fois à la maison, le jouet déçoit. Ces décalages sont de bons points de



départ pour discuter de la manière dont la publicité embellit la réalité », illustre Nathalie Guichard. Les enfants apprennent aussi la différence entre un besoin et un désir, entre le nécessaire et le superflu.

Des activités permettent de désacraliser les marques et de comprendre comment la publicité s'adresse à eux. « Un petit exercice simple et amusant consiste à proposer à son enfant de faire un collage avec les marques qu'il ou elle aime bien. Ensuite, on peut en discuter en posant des questions comme : pourquoi as-tu choisi cette marque ? Qu'est-ce qui te plaît chez elle ? L'as-tu découverte à travers une publicité ? », propose Nathalie Guichard.

Sur le même principe, on peut leur demander de raconter ou de dessiner leur repas préféré, ou encore d'ima-

giner et de dessiner leur magasin idéal. Ces activités ouvrent la discussion et enlèvent le tabou qui entoure les marques.

EXERCER L'ŒIL DES ADOLESCENTS

« Avec les plus grands, on peut travailler sur les publicités cachées : détecter les placements de produits dans les séries et les films – dans Emily in Paris ou dans les James Bond, il y en a beaucoup ! – les parainages de marques dans les événements sportifs ou vidéos YouTube, etc. », complète Laurence Corroy.

Idem avec les contenus sur les réseaux sociaux : « Souvent les adolescents pensent que les avis des influenceurs sont sincères, alors qu'il s'agit d'un véritable modèle économique, fondé sur la rémunération »,

POUR ALLER PLUS LOIN

À CONSULTER

« Parler de la publicité avec les jeunes », un article très complet de Habilo Médias (<https://habilomedias.ca>), centre canadien de littératie aux médias numériques. Avec, pour les 6-8 ans, l'activité « Coco Crouch » (créer un site web pour des céréales).

Parents connectés, site belge avec plusieurs articles de conseils aux parents pour faire de la prévention sur la publicité (<https://miniurl.be/r-6hvm>).

À VOIR

« Repérer une pub discrète sur YouTube » : une vidéo du CLEMI (<https://miniurl.be/r-6hvk>), où l'on voit que les élèves ne repèrent rien du tout. Et une autre où une classe de CM décrypte deux pubs sexistes Playmobil (<https://miniurl.be/r-6hvl>).

« La publicité déguisée », une vidéo de Lumni : (<https://www.lumni.fr/video/la-publicite-deguisee>) où des journalistes expliquent en 5 min le rapport entre les médias et la publicité (niveau collège).

souligne Nathalie Guichard. Là encore, on peut les tester pour vérifier s'ils parviennent à distinguer le contenu informatif du contenu commercial. « La publicité fait partie de notre quotidien et la consommation est une activité sociale, nuance la professeure. L'enjeu n'est donc pas de bannir totalement la publicité, mais d'apprendre aux enfants à la comprendre, à la questionner, et à ne pas se laisser piéger. » Et compte tenu de leur pouvoir prescripteur lorsque l'on fait les courses, éduquer nos enfants à la publicité, c'est aussi faire des économies. ☘