

Marketing: l'enfant pris en otage?

Ces trois dernières semaines, de nombreux parents nous ont écrit. Ils avaient reçu une publicité bancaire un peu particulière. Ils se réjouissent de la réaction de la Ligue des familles.

> Emily Hoyos,
Directrice du Département Recherche,
Etude et Formation

"L'avenir de Joséphine se prépare dès aujourd'hui. En attendant, Joséphine découvrira toutes les jolies choses que l'avenir lui

édito

réserve dans le petit livre pour enfants Kids for life". Voilà comment se conclut le courrier joint au cadeau publicitaire très étonnant envoyé à grands frais par une banque-assurance à des centaines de familles il y a trois semaines. Ces jeunes parents ont en effet reçu un joli

imagier, comme on les connaît bien dans les milieux éducatifs: ce sont ces petits livres cartonnés dont on se sert pour apprendre à l'enfant à nommer les objets qui l'entourent. Effet marquant de cette opération de marketing direct,

les images en question: caviar, limousine, yacht, champagne, golf, jet privé... On croit rêver.

La Ligue des familles se devait de réagir. Prévenue par l'un de ses membres le lendemain de la distribution de ce courrier, elle s'exprime dans la presse et écrit à la ministre de la Protection de la Consommation, Freya Vanden Bossche.

Où est le problème?

L'objet de notre courroux n'est pas le produit bancaire vanté par le courrier: se constituer un bas de laine pour les coups durs et les heureuses surprises

de la vie, n'est-ce pas une préoccupation de nombreux parents? Nous ne sommes pas non plus particulièrement choqués par les annonces presses, parues d'ailleurs dans *Le Ligeur*: malgré ses couleurs enfantines, la publicité est clairement adressée aux parents; on compte sur leur esprit critique et leur discernement pour en faire un usage adéquat, comme ils le font d'ailleurs avec toutes les publicités qui paraissent dans notre hebdomadaire.

Ce qui est par contre beaucoup moins acceptable, c'est l'opération de marketing direct, l'envoi de ce cadeau, directement destiné aux très jeunes enfants. Ça ne fait plus aucun doute, pour les concepteurs de campagnes publicitaires: l'enfant est un appât, une porte d'entrée commerciale dans les familles, qu'ils empruntent à loisir pour atteindre

les adultes. Tous les jours, les parents sont confrontés à ce type d'assauts publicitaires. Mais cette campagne va plus loin. Non seulement, elle instrumentalise les plus vulnérables d'entre nous, mais surtout, elle s'infiltré grossièrement dans l'éducation et les valeurs familiales. Comme si la réussite que nous souhaitons à nos bambins se fondait uniquement dans une vision consumériste et individualiste du bonheur. La porte-parole de la banque dont question aura beau préciser que c'était un clin d'œil, à lire au second degré; visiblement, nous n'avons pas le même sens de l'humour.

A tous les responsables d'organismes financiers, ou d'autres sociétés commerciales d'ailleurs, la Ligue des familles voudrait rappeler qu'ils ont acquis, au fil du temps, la place qu'ils espéraient dans les foyers: ils sont devenus des acteurs incontournables de la vie quotidienne des familles et exercent donc, par là, une responsabilité certaine dans l'évolution de nos mentalités. Egoïsme, matérialisme, loi du plus fort, dégradation de l'environnement... ce n'est malheureusement pas ce type de campagne qui nous donnera tort.

Et pourtant, la Ligue ne portera pas plainte

Poussée par le Conseil de la Consommation ⁽¹⁾, l'Association belge des banques (ABB) a enrichi il y a plusieurs années son code de conduite pour davantage protéger les mineurs des stratégies publicitaires dont ils seraient la cible. Plusieurs fois déjà, la Ligue des familles, comme le CRIOC ⁽²⁾, avait attiré l'attention des responsables politiques sur la faiblesse de ce code de conduite, tellement flou dans sa formulation qu'il permet aux banques de se sentir finalement peu bridées par celui-ci. Nos craintes se confirment donc. Si notre lecture rend la campagne de marketing direct de Delta Loyd contraire au code de conduite, nous savons que leurs juristes trouveront dans le même code des éléments qui leur donnent raison. Ce serait d'ailleurs le cas de bien d'autres campagnes tablant sur l'enfant comme vecteur de pénétration des responsables d'achats que sont les parents. Ce qui prouve bien la faiblesse du code en question!

C'est pourquoi nous avons choisi de ne pas porter plainte contre la campagne, sachant qu'elle n'aboutirait pas.

Nous avons préféré alerter la Ministre compétente pour demander la mise en place, pour l'ensemble des pratiques commerciales, d'un mécanisme légal plus clair et davantage contraignant que le code en vigueur. Nous lui avons aussi rappelé notre revendication d'investissements matériels, financiers et humains dans l'éducation à la consommation et aux médias. Nous attendons sa réponse.

D'ici là, nous resterons, comme à l'habitude, vigilants. N'hésitez pas à nous alerter encore à l'avenir! ■

(1) Le Conseil de la Consommation réunit des organisations de consommateurs, des représentants de la société civile et des représentants des secteurs de la production et de la distribution. La Ligue des familles y est représentée.

(2) Le CRIOC, dont la Ligue des familles est membre fondatrice, est le Centre de Recherche et d'Information des Organisations de Consommateurs. Il a notamment dénoncé le mois dernier l'incursion d'une autre banque, ING cette fois, dans les écoles via un site internet dit "pédagogique".