

LA VULNÉRABILITÉ DES ENFANTS

Dès leur plus jeune âge, les enfants forgent leur identité sociale non seulement au contact de la famille et des amis, mais aussi à celui des médias. Ils sont de vraies éponges, capables de fredonner comme une comptine les chansons de leurs publicités favorites. Et, avant même de savoir lire, ils sont en mesure de reconnaître des centaines de marques. Pas étonnant quand on sait qu'un enfant peut être exposé à plus de 40 000 messages télévisuels par année!

POURQUOI LES ENFANTS SONT-ILS VULNÉRABLES?

PROMOTION = INFORMATION

Généralement, un enfant n'arrive pas à faire la distinction entre un message publicitaire et une information. Pour l'enfant, il est plus difficile de faire la distinction entre information et promotion, en raison du foisonnement de la publicité sur des supports de plus en plus nombreux : jeux, emballages, films, sites Web, voitures, etc.

SOURCE : M. SOLOMON, J. ZAICHKOWSKY, et R. POLEGATO (1999). *Consumer behaviour - Buying, having and being*, Scarborough, Prentice-Hall Canada, 645 p.

MAGIQUE ET RÉEL

Pour un enfant, les publicités sont de belles images et des sons amusants qui proviennent d'un univers magique. C'est si fascinant et attirant! En bas âge, le jugement de l'enfant n'est pas assez développé. C'est pourquoi il a tendance à percevoir et à accepter ces messages comme étant la représentation de la réalité.

« Papa, j'veux une Princesse! »

POURQUOI LES ENFANTS SONT-ILS VISÉS?

UNE CIBLE FACILE

Les valeurs et comportements qu'adoptent les enfants les suivront dans leur vie adulte. Ils sont des cibles précieuses : une fois vendus à une marque, les jeunes le seront pour longtemps.

SOURCE : C. Cossette (www.com.ulaval.ca/cossette/conferencier/ConferencesRecentes/confsvl).

UN ÉNORME POUVOIR D'INFLUENCE

Les enfants participent très jeunes au processus de consommation de leur famille. Ils font des demandes, même des achats. Leur pouvoir d'influence a été estimé à

500 milliards de dollars

aux États-Unis, en 2003.

SOURCE : U.S. Market for Kid's Foods and Beverage (2003). Cinquième édition. Rapport synthèse (www.marketresearch.com).



8 ans
Distinction encore difficile entre l'information et la promotion

5 ans
Achats effectués avec l'aide des parents

4 ans
Reconnaissance de logos de centaines de marques avant de savoir lire

2 ans
Premières demandes aux parents à propos de produits de consommation