



Notes pour une histoire de la publicité destinée aux enfants : théories, méthodes et pratiques en France (1900-1970)

Simona de Iulio

► To cite this version:

Simona de Iulio. Notes pour une histoire de la publicité destinée aux enfants : théories, méthodes et pratiques en France (1900-1970). Managerial Thought and Practice in France, 19th-21st Century : Assessment and Future Prospective, 2010, Oxford, Royaume-Uni. hal-02013424

HAL Id: hal-02013424

<https://hal.science/hal-02013424>

Submitted on 11 Feb 2019

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

**Notes pour une histoire de la publicité destinée
aux enfants :
Théories, méthodes et pratiques en France
(1900-1970)**

Simona DE IULIO

Maître de conférences à l'université Robert Schuman,
Strasbourg 3

simona.deiulio@urs.u-strasbg.fr

Notes pour une histoire de la publicité destinée aux enfants :

Théories, méthodes et pratiques en France (1900-1970)

Depuis la fin des années 1970 et de manière plus marquée dès le début des années 1990, les relations entre l'enfance et la publicité sont au coeur des débats publics, académiques et professionnels sur la place des enfants dans la société contemporaine et sur leur rôle en tant que consommateurs¹. Si les effets de la publicité sur le comportement des enfants ainsi que les formes et les contenus des messages publicitaires ciblant les plus jeunes ont fait l'objet d'un nombre très important de recherches², l'histoire de la publicité à destination des enfants demeure, surtout en France, encore largement inexplorée³. Cette lacune est d'autant plus regrettable que l'apparition des premières affiches et des premières annonces promouvant des produits destinés aux enfants coïncide avec l'essor de la publicité moderne dans la seconde moitié du XIX^e siècle⁴. Et, même si ce n'est que récemment que le phénomène de la « marchandisation de l'enfance »⁵ a atteint des dimensions macroscopiques, c'est depuis le début du XX^e siècle qu'en France les théoriciens du commerce et de la publicité ont commencé à s'intéresser au rôle joué par l'enfant dans les achats de la famille.

Les travaux réalisés aux Etats-Unis par Daniel T. Cook ont montré l'intérêt d'éclairer les relations entre les enfants et le marché à travers une approche historique. En particulier, son analyse de l'histoire de l'industrie américaine de l'habillement pour enfants a clairement mis en évidence le rôle joué par les théoriciens et les praticiens du marketing dans la construction de l'image des enfants comme consommateurs autonomes dont les désirs expriment une volonté et une recherche d'identité propres⁶.

¹ Zelizer, *Pricing the Priceless Child*, Princeton, Princeton University Press, 1985 ; Seiter, *Sold Separately. Parents and Children in Consumer Culture*, New Brunswick, Rutgers University Press, 1993 ; Kline, *Out of the Garden. Toys and Children's Culture in the Age of TV Marketing*, London, Verso, 1993 ; Chin, *Purchasing Power*, Minneapolis, University of Minnesota Press, 2001 ; Linn, *Consuming Kids*, New York, The New Press, 2004 ; Schorr, *Born to buy. The Commercialized Child and the New Consumer Culture*, New York, Scribner, 2004 ; Martens, Scott and Southerton, "Bringing Children (and Parents) into the Sociology of Consumption: Towards a Theoretical and Empirical Agenda", *Journal of Consumer Culture*, vol. 4, n°2, 2004, pp.155-181 ; Cook, *The Commodification of Childhood*, Durham-London, Duke University Press, 2004. Sur la place acquise par les enfants dans la recherche marketing cf. de la Ville, (éd.) *L'enfant consommateur : Variations interdisciplinaires sur l'enfant et le marché*, Paris, Vuibert, 2005 ; Brée, (éd.), *Kids marketing*, Paris, EMS, 2007.

² Des bilans différents de ces études sont proposés par Young, *Television Advertising and Children*, Oxford, Clarendon Press, 1990 et Young, *Advertising and Food Choice in Children. A Review of the Literature*, Rapport de recherche, Advertising Association, Food Advertising Unit, Londres, août 2003 et par le rapport élaboré pour la britannique *Food Standard Agency* par Hastings et al., *Review of Research on the Effects of Food Promotion to Children*, Rapport de recherche, Food Standards Agency, Glasgow, septembre 2003. Un état des lieux de la recherche française sur les effets de la publicité a été réalisé par Minot, *Les enfants et la publicité télévisée. Approche synthétique et perspectives critiques*, Paris, La Documentation Française, 2002.

³ Les rares études sur l'histoire de la publicité visant les enfants se sont focalisées presque exclusivement sur les Etats-Unis et le Canada. En particulier, sur l'évolution des stratégies de communication marketing du secteur des jouets aux Etats-Unis et au Canada cf. Seiter, *op. cit.* et Kline, *op. cit.* Pour une analyse de l'évolution des épiceries américains vis-à-vis des enfants cf. Cochoy, "Hansel and Gretel at the grocery store", *Journal of Cultural Economy*, vol. 1, n° 2, 2008, pp. 145 -163. Pour une histoire de la publicité de la publicité télévisée destinée aux enfants aux Etats-Unis cf. Johnson et Young, "Advertising History of Televisual Media", in Palmer et Young (éd.), *The Faces of Televisual Media. Teaching, Violence, Selling to Children*, London, Lawrence Erlbaum, 2003, pp. 265-285.

⁴ Smith, "Children in Advertisements: 1885-1919", *Historian*, 1992, vol. 54, n° 3, pp. 459-464.

⁵ Cook, *op.cit.*

⁶ Cook, *op.cit.* ; Cook, "The other "child study": figuring children as consumers in market research, 1910s-1990s", *The Sociological Quarterly*, vol. 41, no°3, 2000, pp. 487-507.

En continuité avec cette approche, notre article veut offrir une contribution à l'étude de l'émergence de l'enfant-consommateur en France. Plus précisément, il présente une synthèse des résultats d'une enquête historique sur les savoirs et savoir-faire qui, à partir du début du XX^e siècle jusqu'aux années 1960, ont été mobilisés pour concevoir et réaliser des messages publicitaires à destination des enfants. Premièrement, nous abordons l'émergence de compétences et procédés spécifiques pour l'élaboration de stratégies publicitaires visant les plus jeunes dans la première moitié du XX^e siècle. Deuxièmement, nous explorons les changements qui ont eu lieu pendant les années de 1950 et 1960 lorsque les efforts de modernisation des pratiques commerciales et l'introduction des principes du marketing management ont profondément transformé les stratégies de communication de la plupart des entreprises européennes.

La littérature professionnelle et scientifique spécialisée en marketing et en publicité constitue la source essentielle de notre reconstruction historique. Nos réflexions s'appuient notamment sur l'analyse d'articles et témoignages publiés dans les périodiques *La Publicité* (1903-1939) et *Vendre* (1923-1972).

1. 1900 - 1920 : la publicité des commerçants vers les enfants prescripteurs et acheteurs

En 1913, à l'aube de la société de consommation, C. Brémond, rédacteur de la revue *La Publicité*, constatait qu'en France les enfants représentaient « dans la grande majorité des familles, la cause déterminante des actes habituels de la vie »⁷. Selon ce témoignage, au début du XX^e siècle, les commerçants ont été parmi les premiers acteurs du marché à montrer un intérêt vis-à-vis des enfants. En particulier, l'auteur signalait que de nombreux détaillants avaient l'habitude de « se servir des enfants comme véhicules de publicité » en leur distribuant des objets-cadeaux comme des albums à dessins, des images, des livres illustrés.

« Que fait l'enfant qui a reçu le cadeau qui lui a été personnellement donné ? Il s'amuse avec, il le montre à ses camarades. Ceux qui n'en ont pas eu font l'impossible pour en avoir et, s'il est donné à la boutique, pour se faire envoyer dans cette boutique par leurs parents. Puis l'enfant apporte son cadeau chez lui ; il s'empresse de le montrer à son père et à sa mère : ceux-ci sont naturellement bien disposés pour la maison, qui amuse leur fils. Ils trouvent l'idée superbe ; ils retiennent le nom de la maison. Les parents en parlent entre eux comme ont fait les enfants. Le livre ou l'album, une fois le premier enchantement de l'enfant passé, reste dans la maison, traîne avec les jouets, jusqu'à ce qu'il soit enfin jeté ; mais pendant plusieurs jours, le nom et la marque de la maison ont été en vedette ; on les a vus, on en a parlé »⁸.

Un autre moyen, employé notamment par « les épiciers et les petits détaillants en rapports constants avec la population ouvrière », visait à attirer indirectement les enfants dans le magasin avec la promesse d'une prime – dans la majorité des cas, un jouet – à obtenir immédiatement ou après avoir collecté un certain nombre de timbres-coupons. Encore une fois, les commerçants misaient sur le pouvoir de persuasion exercé par les enfants sur leurs parents :

« Les enfants font de longues stations devant les vitrines intéressantes et savent fort bien dénicher les magasins qui leur accordent des avantages spéciaux, leur promettent des cadeaux. Aussi n'hésitent-ils pas à peser sur leurs parents, le moment venu, pour que l'on aille faire ses achats à la maison en question, et les parents obéissent d'autant plus volontiers à la suggestion que c'est une occasion de faire un cadeau gratuit moyennant lequel on obtiendra du maître du foyer une semaine de tranquillité ou un bon livret »⁹.

La publicité dans les journaux pour enfants était considérée comme un autre outil efficace pour pousser les plus petits à se faire prescripteurs d'achats : « L'enfant sait fort bien trouver les

⁷ Brémond, « La publicité par l'enfant », *La Publicité*, n° 114, janvier 1913, pp. 59-61.

⁸ Ibid.

⁹ Ibid., p. 64.

annonces qui sont de nature à l'intéresser, et le moment des cadeaux arrivé, il saura sortir l'annonce découpée par lui et dire à papa ou à maman : "Je voudrais que tu m'achètes cette carabine ou cette boîte de physique" »¹⁰.

Pendant les premières décennies du XX^e siècle, les enfants étaient ainsi vus comme une cible intéressante essentiellement parce que, suscitant leur attention et leur désir d'achat, l'annonceur pouvait, par ricochet, toucher les parents. Pour le commerçant, donc, il s'agissait essentiellement de trouver le « moyen d'arriver par l'enfant à attirer la famille dans son magasin »¹¹.

Pendant les premières décennies du XX^e siècle, en France, les enfants commençaient également à être envisagés comme acheteurs. Dans ce cas, la presse professionnelle bien consciente de la place des plus jeunes dans les processus d'achat des familles, suggérait aux commerçants d'être aimables avec l'enfant-client, de lui accorder du respect, notamment à l'enfant issu de milieux ouvriers et de la petite bourgeoisie ayant l'habitude de faire des commissions pour le compte des parents :

« Donnez-lui de temps en temps un bonbon, mieux encore, donnez-lui des timbres-primés en spécifiant bien que c'est pour lui, montrez-lui un joli jouet auquel donneront droit quinze ou vingt timbres : il ne faut pas abuser de sa patience, et soyez tranquille ! L'enfant viendra toujours chez vous... avec ou sans le consentement des parents ! »¹².

2. Le tournant des années 1920 et 1930 : rationalisation des pratiques et systématisation de la « publicité enfantine »

Les années 1920 et 1930 ont connu en Europe en général et en France en particulier le passage des pratiques empiriques de la réclame à la démarche réfléchie et planifiée de la publicité. Les publicitaires s'efforçaient de définir leur identité, de revendiquer un territoire spécifique de compétences, bref de construire leur professionnalisme¹³. Pendant ces années-là, la presse professionnelle se proposait de fournir aux praticiens du commerce et de la publicité un bagage de connaissances et de certitudes « scientifiques ». Elle visait à les aider à orienter et justifier leur choix sur la base d'un savoir qui se voulait « savant » fondé sur les acquis des sciences humaines et, tout particulièrement, de la psychologie¹⁴. Cette tendance à la rationalisation des pratiques a concerné également les techniques de promotion en direction des enfants, envisagés désormais comme des clients à part entière¹⁵. Des textes parus au courant des années 1930 dans le mensuel *Vendre* sont révélateurs de ces efforts de systématisation et de la volonté de faire « sortir la "publicité enfantine" de son enfance »¹⁶.

2.1. Les apports d'une « psychologie abrégée de l'enfance »

En particulier, un article publié en 1935, signé par Maxime Thibout et intitulé « L'enfant, client actuel... », signalait que des véritables industries pour l'enfance étaient en train de se constituer et identifiait deux catégories de produits pour lesquelles une publicité destinée expressément aux enfants aurait été profitable : premièrement, les produits « qui sont leur apanage exclusif à l'usage d'amusements (jeux et jouets, journaux illustrés et livres enfantins, films spéciaux, travaux de

¹⁰ Ibid.

¹¹ Ibid.

¹² Ibid.

¹³ Cf. Chessel, *La publicité. Naissance d'une profession 1900-1940*, Paris, CNRS Éditions, 1998.

¹⁴ Sur les relations entre la publicité et la psychologie en France, cf. Beale, *Advertising and the Politics of Public Persuasion in France, 1900-1939*, PhD Thesis, University of California, Berkeley, 1991.

¹⁵ Nancey, « La clientèle enfantine », *Vendre*, n° 2, 1923.

¹⁶ Kiesler, «...L'enfant, client de demain », *Vendre*, n°141, août, 1935, p. 122.

couture pour les petites filles) ou à l'usage utile, tels qu'articles de classe » et, deuxièmement, « les friandises - toutes les friandises »¹⁷.

Cet article atteste l'intérêt que les praticiens commençaient à porter aux goûts, aux attitudes et aux comportements des plus jeunes. Plus précisément, il témoigne du fait que c'est pendant les années 1930, en France comme aux Etats-Unis, que le point de vue des enfants a été intégré dans les pratiques des acteurs du marché et, par ce biais, à être institutionnalisé et légitimé.

A cette époque-là, la perspective des enfants était définie surtout à partir des représentations que les adultes s'en faisaient. Les rédacteurs des revues professionnelles suggéraient notamment au producteur, au commerçant, au chef de publicité de faire appel à ses propres souvenirs d'enfance : « Qu'il fasse retour en arrière, qu'il se remémore son enfance, qu'il tâche de sentir comme il aurait réagi à 10 ans »¹⁸.

En même temps, les attitudes et les motivations sur lesquelles « l'homme d'affaires » pouvait s'appuyer pour atteindre les plus jeunes étaient décelées sur la base d'une « psychologie abrégée de l'enfance »¹⁹, un savoir informel construit autour d'anecdotes et d'observations personnelles. Le « désir d'être traités comme des adultes », la « gaieté », l'« esprit droit », l'« attention fugitive », la « fidélité aux amitiés », l'« amour du mouvement », le « besoin d'agir par eux-mêmes », le « manque de persévérance », la « générosité », le « dédain de la mode », la « serviabilité » étaient indiqués comme les traits saillants du comportement enfantin dont il fallait tenir compte dans l'élaboration des messages publicitaires.

Les recommandations en matière de publicité étaient justement fondées sur les principes de cette « psychologie abrégée de l'enfance » : utiliser un langage simple mais avec un « ton dont on se sert pour les "grands" », des textes amusants, des images claires, des couleurs « vives mais non criardes ». On insistait également sur l'opportunité de faire appel à un rythme de narration serré, à des histoires courtes à dénouement heureux où « le vice sera puni et la vertu récompensée ». On soulignait, en outre, l'importance du recours à des héros « gais et bien portants » capables d'établir un lien affectif avec les enfants et sur les avantages de l'emploi de bons à collecter pour obtenir des cadeaux.

La nouveauté de cette approche publicitaire centrée sur les enfants consistait donc non seulement dans l'importance majeure accordée aux enfants par rapport aux adultes dans l'achat de produits enfantins, mais aussi et surtout dans le fait de considérer les attentes, les comportements, les désirs des plus jeunes comme le fondement sur lequel établir la prise de décisions de la part de commerçants, entrepreneurs et publicitaires.

Pendant la première moitié du XX^e siècle, s'efforcer de regarder le monde à travers les yeux des enfants devint une manière pour élaborer des stratégies commerciales et publicitaires efficaces, donc pour créer de la valeur économique. La reconnaissance du rôle de l'enfant en tant que prescripteur et acheteur était évidemment fonctionnelle à l'augmentation du profit des annonceurs. Dans un contexte où l'innocence et la malléabilité des enfants n'étaient pas mises en question et aucune loi réglementait la publicité à destination des enfants, les commerçants, les entrepreneurs, les publicitaires étaient poussés à tirer avantage de leur crédulité :

« Tous les arguments portent. Un comédien dirait qu'ils constituent un public en or. Exposez-leur simplement, avec des preuves raisonnées, les raisons qu'ils ont de se faire acheter vos articles. L'esprit d'auto-défense étant encore en sommeil, nulle réaction instinctive ne contrebalancera votre démonstration »²⁰.

¹⁷ Thibout, « L'enfant, client actuel... », *Vendre*, n° 141, août, 1935, pp. 117.

¹⁸ *Ibid.*, p. 118.

¹⁹ *Ibid.*

²⁰ *Ibid.*, p. 120.

Alors que les premières publications portant sur la publicité enfantine se referaient à « l'enfant » comme à une sorte d'entité universelle, sans distinction de classe, d'âge et de sexe, à partir de la moitié des années 1930, la presse professionnelle commença à segmenter la population enfantine et à l'envisager selon des critères sociodémographiques. Les commerçants, les entrepreneurs et les publicitaires étaient incités à s'adresser à une « clientèle enfantine citadine », à faire une distinction entre les garçons et les filles²¹ et à distinguer « deux époques : de 7 à 13 ans, de 11 à 15 ans (le chevauchement de 11 à 13 ans est volontaire) »²².

2.2. Vers la définition de supports et de techniques de communication à destination des enfants

En ce qui concerne les supports et les techniques de publicité à employer, dans l'esprit de rationalisation qui était en train de s'imposer, le plan de communication préconisé prévoyait, tout d'abord, une « campagne de notoriété » à destination des parents et des instituteurs à travers des annonces dans la « presse générale » et dans les « journaux pédagogiques » et, ensuite, une campagne dans la presse enfantine pour toucher directement les enfants²³.

Pendant les années 1920 et 1930, la volonté de systématisation des pratiques sur la base d'un savoir-savant et de méthodes rationnelles allait de pair avec la tendance à mettre en avant le savoir-faire, l'empirisme de l'exercice quotidien du métier. Dans ce but, très fréquemment la presse professionnelle française signalait des cas concrets auxquels s'inspirer. En particulier, à travers la citation de « *success stories* » de commerçants et entrepreneurs américains, anglais, allemands, d'autres moyens de promotion et de publicité, en plus des annonces dans la presse, étaient préconisés.

Il s'agissait de précurseurs de techniques aujourd'hui largement répandues comme le marketing direct²⁴ et le marketing scolaire. En ce qui concerne ce dernier, un article publié en 1921 dans *La Publicité* faisait référence, par exemple, à la démarche suivie par des marques comme Lion Noir, Nestlé, Gibbs, Phosphatine Falières, Glycodont, Crème Simon, Kabiline, Malacéine, Grains de Vals, Sodex, Peugeot qui consistait à « donner aux images-réclame un caractère instructif et à le remettre aux instituteurs et institutrices pour être distribuées en récompense aux enfants des écoles, revêtues d'une attestation manuscrite. Le verso de ces images est consacré à une courte réclame »²⁵. À côté de ces images censées avoir un intérêt surtout didactique, d'autres objets publicitaires « de caractère amusant et récréatif » étaient distribués aux élèves méritants : « puzzles, constructions, albums à colorier etc.... où la réclame habilement et discrètement liée au sujet, concourt à l'attrait de l'ensemble »²⁶.

²¹ « Femmes en miniature, les petites filles, en ont déjà les goûts. Vous vous attirez leur sympathie en vous servant de ce qui a toujours attendri les femmes : les histoires touchantes, les tout-petits, la toilette, les travaux de couture. Les garçons ? Ces gaillards, dès qu'ils ont atteint 7 ou 8 ans ne s'attendrissent guère. Ce qui les passionne, c'est l'action, c'est le sport, tout ce qui vibre et qui bouge : l'auto, l'aviation, le scoutisme, les voyages aventureux », Ibid., p. 119.

²² Ibid., p. 120.

²³ Suivant la distinction par sexe et par classes d'âge, les titres suivants étaient préconisés : « De 7 à 13 ans : petites filles : *Benjamine, Fillette, Lisette, La Semaine de Suzette* ; petits garçons : *Benjamin, Le Bon Point, L'Epatant, La Jeunesse Illustrée, Pierrot*. Pour les deux sexes : *Jeudi, Dimanche Illustré*. De 11 à 15 ans : fillettes : les mêmes que précédemment. Garçons : encore *Benjamin, l'Intrépide, Nick-Carter, Buffalo Bill, l'Auto, Meccano-Magazine, Science et Monde*. » (Ibid., p. 121). Sur l'importance acquise pendant les années 1930 par la presse enfantine comme support pour la « publicité enfantine » cf. également Neuilly, « Attention aux enfants ! », *Vendre*, n° 167, octobre, 1937, pp. 539-540.

²⁴ A ce propos un article publié en 1937 dans *Vendre* citait l'exemple de Sherman, Caly and Co., magasin américain d'instruments de musique ayant fait appel aux outils du marketing direct pour promouvoir des pianos auprès de familles avec enfants Cf. « L'enfant et la publicité directe », *Vendre*, n° 173, avril 1937, p. 267.

²⁵ « La publicité à l'école », *La Publicité*, n° 155, janvier 1921, p. 572.

²⁶ Ibid.

En 1936, *Vendre* proposait la « *success story* » de l'entreprise allemande Max Krause qui avait eu l'« idée heureuse » d'« utiliser la génération des tout-petits pour la propagande d'une marque commerciale »²⁷. Les annonces pour la marque de papier à lettres MK Papier contenaient un slogan-comptine facile à mémoriser dans l'espoir que les enfants l'auraient appris par coeur et diffusé auprès des adultes devenant ainsi « des sortes de haut-parleurs, de sandwich-men pour la firme »²⁸.

Dès les années 1920, la presse professionnelle présenta celle qui serait devenue une des stratégies-clé des industries de l'enfance : puiser les formes et les contenus de la publicité destinée aux enfants dans l'univers imaginaire des plus petits, dans leur culture visuelle et littéraire, dans leur patrimoine ludique²⁹. Un article paru dans la revue *La Publicité* en 1920 illustre, en l'occurrence, la méthode utilisée par l'entreprise new-yorkaise Chapin Sacks qui, pour la promotion de la marque de glaces The Velvet Kind, proposait une relecture publicitaire des contes de la Mère l'Oie et d'Alice au Pays des Merveilles : « Les contes ne furent pas changés au point d'être méconnaissables. Chaque vers resta aussi près que possible de l'original et les mots "Velvet Kind" y furent introduits subtilement »³⁰. Faire appel à la culture matérielle et immatérielle des enfants amenait également à expérimenter les premières formes de synergie entre les différentes industries de l'enfance, une « coopération entre firmes »³¹ qui aurait conduit à la création de celle que Gilles Brougère définit comme « la ronde de la culture enfantine de masse »³². En 1935, par exemple on suggérait de : « mettre dans chaque boîte de jouets (Edifice, Meccano, etc.), une brochure concernant d'autres articles pour enfants - pas directement concurrents, mais en affinité avec le jouet véhiculant la publicité »³³.

Au courant des années 1930, les spécialistes de la publicité insistaient sur l'importance de voir dans les enfants non seulement des clients actuels mais aussi les consommateurs du futur. Dans ce but, un article paru en 1935 invitait les annonceurs français à abandonner la simple « publicité pour des marchandises » à faveur d'une « publicité pour des idées », à adopter une « ligne éducative » visant à inculquer de nouvelles attitudes et de nouveaux modes de penser et d'acheter dans les plus jeunes. Dans un contexte comme celui de l'entre-deux guerres où les frontières entre les techniques de publicité et de propagande n'étaient pas étanches³⁴, le modèle pris à exemple était celui de la propagande hitlérienne : « C'est le gouvernement nazi lui-même qui a donné l'exemple : très habilement il travailla la jeunesse germanique par une publicité qui a pour but avoué de donner aux adultes de demain une formation conforme aux doctrines politiques du parti hitlérien. »³⁵ Et, encore une fois, l'effort visait à la conception et à la mise en oeuvre d'actions organisées :

« Il importe de procéder méthodiquement :

²⁷ Lang, « Les campagnes de presse des papiers M. K. ont réussi en faisant jouer les enfants », *Vendre*, n° 148, mars, 1936, p. 134.

²⁸ *Ibid.* Un autre exemple tiré de la revue professionnelle allemande *Die deutsche Werbung* évoquait la stratégie adoptée par un publicitaire berlinois qui avait organisé un événement pour le compte d'un magasin d'alimentation, la « Semaine populaire du chocolat ». Cet événement avait été promu auprès des enfants par le biais d'un prospectus distribué devant les écoles. Une partie du message visait à allécher les enfants en faisant appel à leur gourmandise et à les pousser à solliciter leurs mères (« Hâtez-vous à le raconter à maman ! »), l'autre faisait appel à la mère afin de la ramener dans le magasin en essayant d'établir une relation de confiance avec elle et de la rassurer sur les bienfaits du chocolat pour la santé et les résultats scolaires des plus petits « Le chocolat est une nourriture saine par excellence ; il stimule l'appétit, les forces, l'application au travail scolaire. Moyennant une dépense modeste, vous pouvez donner de la joie à toute la famille », « L'appel à l'enfant dans la publicité », *Vendre*, n°145, décembre 1935, p. 667

²⁹ Hella, « Pour accroître la vente du lait », *La Publicité*, n° 148, juin, 1920.

³⁰ « Contes de Fées et Publicité », *La Publicité*, n° 164, octobre 1921.

³¹ Thibaut, *op. cit.*, p. 121.

³² Brougère, « La ronde de la culture enfantine de masse », in Brougère, (éd.) *La ronde des jeux et des jouets. Harry, Pikachu, Superman et les autres*, Paris, Ed. Autrement, Coll. Mutations n° 245, 2008, pp. 5-21.

³³ *Ibid.*

³⁴ Sur les relations entre publicité et propagande des années 1920 aux années 1960 cf. le dossier « Publicité et propagande » sous la direction Di Jorio et Pouillard, *Vingtième Siècle. Revue d'Histoire*, n° 101, janvier-mars 2009.

³⁵ Kiesler, *op. cit.*, p. 121.

- Fixer d'abord la ligne éducative menant à l'idée de l'article à vendre.
- Examiner ensuite quel sera le moyen le plus approprié pour s'adresser aux enfants dans la direction de cette ligne éducative.
- Et, finalement, déterminer la publicité qui aura la chance d'assurer effectivement la vente »³⁶.

3. Les années 1950 et 1960 et l'avènement du marketing management

Comme la plupart des historiens de la publicité l'ont souligné³⁷, la diffusion du modèle de l'*advertising* américain en Europe pendant les années 1950 et 1960 a donné une poussée décisive à la rationalisation du travail des publicitaires et a marqué l'abandon définitif du flair et de l'intuition au profit de démarches fondées sur les règles du marketing.

Pendant les années de l'après-guerre, ces transformations ont affecté la communication commerciale visant les enfants présentée par les professionnels de plus en plus souvent comme une véritable activité spécialisée. Dans un article publié à la fin des années 1950, Jean-Christian Fauvet, chef de publicité et fondateur en 1958 de l'agence Unipro spécialisée en « publicité par et pour l'enfant », poussait les annonceurs français à s'intéresser aux enfants, évoquant leur rôle multiple de prescripteurs, acheteurs, véhicule de publicité et clients du futur déjà mis en lumière pendant les années 1920 et 1930³⁸. La nouveauté de son approche consistait dans l'attention qu'il portait à la responsabilité des annonceurs visant les plus jeunes. Conscient du fait que les annonceurs et les enfants « ne se battent pas à armes égales », Fauvet considérait l'exploitation des enfants à des fins commerciales inacceptable et, surtout, susceptible d'être interdite. Ainsi il invitait les annonceurs à assumer leur responsabilité et à proposer une « publicité éducative » : « Si la publicité par et pour l'enfant n'est pas "éducative" – c'est-à-dire "capable de l'aider à devenir un grand" – elle n'a aucune justification morale et devrait être prohibée par les pouvoirs publics »³⁹.

Au courant des années 1950 et 1960, les techniques commerciales et promotionnelles pour atteindre les enfants se sont multipliées. En particulier, de nouvelles techniques de publicité sur le lieu de vente et de merchandising ont été développées et proposées aux commerçants avec la promesse qu'elles auront poussé l'enfant à « forcer sa maman à choisir votre magasin »⁴⁰. La stratégie adaptée était toujours de faire plaisir à l'enfant, de le « traiter "en homme" »⁴¹ en le transformant ainsi en véritable acteur du marché.

3.1. Découverte et construction de la cible des teen-agers

À partir de la moitié des années 1950, en France tout comme aux Etats-Unis, les professionnels de la publicité ont commencé à manifester une attention croissante pour la cible des adolescents, qui, en vertu de la spécificité de leurs goûts, désirs, habitudes d'achat et comportements de

³⁶ Ibid.

³⁷ Cf. pour l'histoire de la publicité en France Martin, *Trois siècles de publicité en France*, Paris, Editions Odile Jacob, 1992.

³⁸ Fauvet, « La publicité par et pour l'enfant », *Vendre*, n° 344, 1958, pp. 49-59. Sur la publicité comme « méthode spécialisée » cf. aussi Fauvet, « Un marché nouveau : 17 millions de consommateurs, dont 10 millions d'acheteurs, de moins de 20 ans », *Vendre*, n° 447, 1966, pp. 32-37.

³⁹ Ibid., p. 57.

⁴⁰ Grieb, « J'ai quintuplés mes ventes grâce à sa majesté l'enfant », *Vendre*, n° 272, octobre 1952, pp. 3-5.

⁴¹ Ibid.

consommation, étaient de plus en plus envisagés comme une « clientèle à part »⁴². Suite à la découverte et à la construction de ce nouveau segment du public, tout au long des années 1960, la presse professionnelle s'est fait l'écho des journées d'études⁴³ et des nombreuses enquêtes consacrées aux « jeunes »⁴⁴. Et, étant donnée la difficulté à délimiter l'âge de la jeunesse⁴⁵, souvent l'attention vis-à-vis des enfants se confondait avec celle portée aux « jeunes » en général.

3.2. Vers une étude systématique des attitudes et des comportements d'achat des enfants

En France ainsi que dans d'autres pays européens, la transformation des méthodes publicitaires selon les enseignements américains du marketing a été, entre autres, liée au développement des instituts de sondages⁴⁶. À partir de la moitié des années 1950, les instituts d'études de marché ont permis aux agences de publicité et aux annonceurs d'obtenir des informations sur la diffusion des titres principaux de la presse enfantine et sur le profil des lecteurs, informations régulièrement reportées dans la presse professionnelle.

L'activité des instituts de sondages a permis notamment de collecter les premières données statistiques sur les attitudes et les comportements d'achat des enfants. Initialement, les informations sur le comportement des enfants ont été obtenues à travers des questionnaires soumis aux mères. Un article publié dans *Vendre* en 1964 cite, en l'occurrence, les résultats d'une étude sur les vêtements pour garçons de 2 à 7 ans et pour fillettes de 2 à 14 ans réalisée sur demande de la Fédération des Industries du Vêtement Féminin par la société Essor International. Cette enquête indiquait, en particulier, que les mères prenaient de plus en plus en compte l'avis des enfants dans l'achat de vêtements. Lors de l'achat qui lui était destiné 59% des mères emmenaient toujours leur enfant, 21% l'emmenaient souvent, 14 % quelquefois, 6% jamais ; lorsque l'enfant était présent 83% des mères tenaient en compte de son goût : « Le plus souvent, la mère essaie, avec plus ou moins de succès, d'orienter les goûts de l'enfant vers ce qu'elle désire acheter. Elle doit manoeuvrer ainsi de plus en plus tôt, car maintenant les petites filles manifestent des goûts très précis dès l'âge de 4 ans »⁴⁷.

Ce n'est que vers la moitié des années 1960 que la voix des enfants a commencé à se faire entendre directement par le biais d'enquêtes quantitatives par sondage ainsi que d'enquêtes qualitatives au moyen de guides d'entretien⁴⁸. Afin de connaître les goûts et les habitudes des « jeunes », en 1966 l'agence de publicité Unipro disposait d'un panel d'enquêteurs répartis dans toute la France et qui transmettaient quatre fois par an les évolutions de 300 garçons et filles de tous milieux. Jean-Christian Fauvet, président d'Unipro écrivait : « Leurs jeux, leur vocabulaire, leurs idoles, leurs

⁴² Nancey, « La clientèle des adolescents », *Vendre*, n° 292, juin 1954, pp. 433-434. Cf. également « Le marché des "teenagers" », *Vendre*, n° 349, 1959, p. 182 ; Simonin et Dagousset, « Connaissez-vous les jeunes ? Aperçus sur les teenagers », *Vendre*, n° 385, 1962, pp. 35-39 ; « Les teen-agers aux Etats-Unis », *Vendre*, n° 394, 1962, p. 115-119 ; Guillois, « Johnny Hallyday doit écrire aux teen-agers », *Vendre*, n° 395, 1963, pp. 4-5 ; « La Milk Shake Story ou du lait pour les teenagers », *Vendre*, n° 398, 1963, pp. 35-43.

⁴³ Les 16, 17 et 18 novembre 1961, un congrès international d'étude des teenagers eut lieu à Bruxelles sous l'égide de la Fédération belge de la publicité avec la participation d'éducateurs, de psychologues et de publicitaires. Le 17 décembre 1963, une journée d'études fut consacrée aux teen-agers par le Centre de perfectionnement des cadres de la publicité à Paris. Le 29 avril 1969 une journée d'études sur le « Marketing auprès des jeunes » fut organisée à Versailles par les revues *Entreprise* et *Vendre*.

⁴⁴ Cf. par exemple Rey, « Une nouvelle enquête de la Sofres. Les jeunes : ce qu'ils lisent, voient, écoutent, dépensent, achètent, utilisent... », *Vendre*, n° 489, 1968, pp. 17-19.

⁴⁵ Le marché des jeunes comprenait d'après certains rédacteurs de *Vendre* les enfants à partir de 8-10 ans, alors que d'autres traduisant à la lettre le terme anglais teenagers se référaient aux 13-19 ans.

⁴⁶ Cf. Blondiaux, *La fabrique de l'opinion. Une histoire sociale des sondages*, Paris, Seuil, 1998.

⁴⁷ Skliar, « Comment les mères habillent leurs enfants », *Vendre*, n° 409, 1964, p. 71.

⁴⁸ « Une enquête de l'Institut Français d'Opinion Publique. L'influence des jeunes sur les achats du foyer », *Vendre*, n° 475, 1968, pp. 59-61.

centres d'intérêt varient avec les saisons et les événements. Récemment, nous avons entrepris des études spécifiques sur les jeux de billes et les collections, sur les lots de concours les plus enviés, sur les livres les plus recherchés »⁴⁹.

Conclusion

L'analyse historique de la presse professionnelle sur la communication publicitaire aide à mettre en lumière les évolutions profondes qui ont touché la construction de l'enfant-consommateur. Celui-ci est passé dans quelques décennies du stade passif de récepteur naïf et sans défenses, susceptible de répondre de manière mécanique aux messages publicitaires, à un stade de consommateur rusé et sophistiqué dont il est nécessaire d'étudier les motivations, les attitudes, les pratiques de consommation. Tout au long du XX^e siècle, les savoirs et savoir-faire mis en oeuvre par les publicitaires français ont ainsi participé à la construction de la culture de consommation enfantine, notamment à l'émergence et à l'acceptation progressive de l'enfant-consommateur comme individu capable de choisir de manière autonome. C'est donc aussi à travers les stratégies et les techniques de la communication marketing que les enfants ont commencé à être reconnus et traités comme des sujets sociaux par les adultes au-delà des périmètres de leurs territoires traditionnels (maison, école, terrain de jeu). En se mettant à l'écoute de l'enfance, en cherchant d'abord à comprendre par intuition, puis à étudier systématiquement ce que les enfants pensaient et faisaient, les publicitaires ont reconnu les expériences émotionnelles et imaginaires des plus jeunes, souvent ignorées, voire raillées et réprimées par les institutions traditionnellement chargées de l'éducation et de la socialisation enfantines. Les acteurs de la publicité n'ont pas tenu pour sûr que les rêves et les goûts des enfants sont une preuve de leur immaturité. Au contraire, ils ont été capables d'identifier dans l'expérience quotidienne des enfants les bases de la culture enfantine en trouvant ainsi une manière efficace pour communiquer avec eux.

⁴⁹ Fauvet, « Pratique de la publicité auprès des jeunes », *Vendre*, n° 452, 1966, p. 18.

Sources

- Brémond, C., « La publicité par l'enfant », *La Publicité*, n° 114, 1913, pp. 59-61
- Hella, « Pour accroître la vente du lait », *La Publicité*, n° 148, 1920, p.219
- « Contes de Fées et Publicité », *La Publicité*, n° 164, 1921, p. 499
- « La publicité à l'école », *La Publicité*, n° 155, 1921, p. 572
- Nancey, M., « La clientèle enfantine », *Vendre*, n° 2, 1923, p.876
- Thibout, M., « L'enfant, client actuel... », *Vendre*, n° 141, 1935, pp. 117-121
- Kiesler, F., «...L'enfant, client de demain », *Vendre*, n°141, 1935, pp. 121-124
- « L'appel à l'enfant dans la publicité », *Vendre*, n° 145, 1935, p. 256
- Lang, K., « Les campagnes de presse des papiers M. K. ont réussi en faisant jouer les enfants », *Vendre*, n° 148, 1936, pp. 133-134
- Neuilly, J., « Attention aux enfants ! », *Vendre*, n° 167, 1937, pp. 539-540
- « L'enfant et la publicité directe », *Vendre*, n° 173, 1938, p.358
- Oncle Grieb, « J'ai quintuplé mes ventes grâce à sa majesté l'enfant », *Vendre*, n° 272, 1952, pp. 3-5
- Nancey, M., « La clientèle des adolescents », *Vendre*, n° 292, 1954, pp. 433-434
- Elvin, R., « L'histoire de Frank Hornby, créateur du Meccano », *Vendre*, n° 287, 1954, pp.27-30
- Fauvet, J.-C., « La publicité par et pour l'enfant », *Vendre*, n° 344, 1958, pp. 49-59
- Simonin, R., Dagousset, P., « Connaissez-vous les jeunes ? Aperçus sur les teenagers », *Vendre*, n° 385, 1962, pp. 35-39
- « Les teen-agers aux Etats-Unis », *Vendre*, n° 394, 1962, p. 115-119
- Guillois, A., « Johnny Hallyday doit écrire aux teen-agers », *Vendre*, n° 395, 1963, pp. 4-5
- « La Milk Shake Story ou du lait pour les teenagers », *Vendre*, n° 398, 1963, pp. 35-43
- Skliar, G., « Comment les mères habillent leurs enfants », *Vendre*, n° 409, 1964, p. 69-71
- Fauvet, J.-C., « Un marché nouveau : 17 millions de consommateurs, dont 10 millions d'acheteurs, de moins de 20 ans », *Vendre*, n° 447, 1966, pp. 32-37
- Fauvet, J.-C., « Pratique de la publicité auprès des jeunes », *Vendre*, n° 452, 1966, p. 18-24
- Rey, H.-B., « Une nouvelle enquête de la Sofres. Les jeunes : ce qu'ils lisent, voient, écoutent, dépensent, achètent, utilisent... », *Vendre*, n° 489, 1968, pp. 17-19
- « Une enquête de l'Institut Français d'Opinion Publique. L'influence des jeunes sur les achats du foyer », *Vendre*, n° 475, 1968, pp. 59-61

Bibliographie

Brée, J. (dir.), *Kids marketing*, Paris, EMS, 2007

Brougère, G., « La ronde de la culture enfantine de masse », dans Brougère, G. (dir.), *La ronde des jeux et des jouets. Harry, Pikachu, Superman et les autres*, Paris, Ed. Autrement, Coll. Mutations n° 245, 2008, pp. 5-21

Chin, E., *Purchasing Power*, Minneapolis, University of Minnesota Press, 2001

Cochoy, F., « Hansel and Gretel at the grocery store », *Journal of Cultural Economy*, vol. 1, n° 2, 2008, pp. 145 -163

Cook, D. T., *The Commodification of Childhood*, Durham-London, Duke University Press, 2004

Cook, D. T., « The other "child study": figuring children as consumers in market research, 1910s-1990s », *The Sociological Quarterly*, vol. 41, n° 3, 2000, pp. 487-507

de la Ville, Inès (dir.) *L'enfant consommateur : Variations interdisciplinaires sur l'enfant et le marché*, Paris, Vuibert, 2005

Johnson, M. D., Young, B. M., « Advertising History of Televisual Media », dans Palmer, E. L. Young, B. M. (éd.), *The Faces of Televisual Media. Teaching, Violence, Selling to Children*, London, Lawrence Erlbaum, 2003, pp. 265-285

Kline, S., *Out of the Garden. Toys and Children's Culture in the Age of TV Marketing*, London, Verso, 1993

Linn, S., *Consuming Kids*, New York, The New Press, 2004

Martens, L., Southerton, D. and Scott, S., « Bringing Children (and Parents) into the Sociology of Consumption: Towards a Theoretical and Empirical Agenda », *Journal of Consumer Culture*, vol. 4, n° 2, 2004, pp.155-181

Martin, M., *Trois siècles de publicité en France*, Paris, Editions Odile Jacob, 1992

Minot, F., *Les enfants et la publicité télévisée. Approche synthétique et perspectives critiques*, Paris, La Documentation Française, 2002

Schorr, J. B., *Born to buy. The Commercialized Child and the New Consumer Culture*, New York, Scribner, 2004

Seiter, E., *Sold Separately. Parents and Children in Consumer Culture*, New Brunswick, Rutgers University Press, 1993

Zelizer, V., *Pricing the Priceless Child*, Princeton, Princeton University Press, 1985