



HAL
open science

Chapitre 2 - Le marketing comme “ pharmakon ” : éléments pour une co-éducation à la consommation

Valérie-Inès de La Ville

► To cite this version:

Valérie-Inès de La Ville. Chapitre 2 - Le marketing comme “ pharmakon ” : éléments pour une co-éducation à la consommation. Patrick Bourgne. Marketing: remède ou poison?: les effets du marketing dans une société en crise, EMS éditions, pp.77-92, 2013, Societing, 978-2-84769-496-3. hal-02069457

HAL Id: hal-02069457

<https://hal.science/hal-02069457>

Submitted on 15 Mar 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.

Chapitre 2 - Le marketing comme « pharmakon » : éléments pour une co-éducation à la consommation

Valérie-Inés de La Ville

À qui incombe la responsabilité d'éduquer le consommateur ?

Edgar Morin souligne dans son ouvrage *La Voie - Pour l'avenir de l'humanité*, la nécessité de redéfinir une politique de civilisation susceptible de combattre à la source les « intoxications de civilisation » qui dégradent notre mode de vie et notre rapport au monde. Il soutient avec fermeté que :

« Une réforme du mode de vie impliquerait donc d'envisager l'enseignement d'une « éducation de civilisation » qui comporterait :

- **éducation à la consommation** (pour rendre sensible la compulsion de consommation, appréhender sa psychologie ; apprendre comment choisir, comment considérer la publicité ; éduquer à la qualité et au goût des aliments) ;
- **éducation à l'automobile** (à partir de l'analyse de l'intoxication automobile examinée au chapitre « La consommation »)
- **éducation au tourisme et aux randonnées pédestres** (dans le but de montrer l'avantage d'un rythme de voyage qui permet, mieux que les inclusive-tours accélérés, de jouir des beautés des pays, des paysages et des cultures). » (Morin 2011, p. 93)

Éducation du consommateur à l'éco-geste du tri sélectif et du recyclage ; Éducation du consommateur à une prise en compte effective des critères de conception responsable (respect des droits de l'homme et du travailleur, indépendance en matière de production de contenu, etc.) dans les critères de choix et d'achat de produits ou services dématérialisés (programmes de télévision, services bancaires, jeux vidéo online, etc.) ; Éducation du consommateur à la production et à la mise en ligne de contenus culturels qu'il a lui-même conçus et réalisés ; Éducation du consommateur à la maîtrise de sa diète alimentaire en fonction des risques que son style de vie fait courir à sa santé... La liste des domaines dans lesquels une éducation du consommateur pourrait et devrait être conduite semble infinie.

Nous illustrons ce chapitre par quelques exemples liés à des innovations de produits ou services destinées à la jeunesse. Le prisme des enfants et des jeunes est particulièrement intéressant car ce sont des publics considérés comme « fragiles » ou « vulnérables » : ils sont à la fois très curieux et désireux d’agir sur le marché, mais manquent parfois cruellement d’expérience et de recul sur la portée et les conséquences de leurs actions sur le marché. Se pose alors immédiatement une question : à qui incombe la responsabilité de concevoir et mettre en œuvre une éducation à la consommation dans notre société ? La réponse à cette question n’est pas simple car elle renvoie directement aux origines mêmes de la société de consommation de masse et à l’idéologie qui la fonde.

1. Faciliter la participation de l’enfant aux activités marchandes... pour mieux le capter.

Faire connaître des produits innovants au consommateur et éduquer ce dernier à maîtriser les nouveaux usages que ces innovations suscitent, constitue une des principales missions de la fonction marketing depuis ses origines (Marchand 1985 ; Cochoy 2004). Ainsi, dans une acception libérale, c’est au marché qu’incombe la responsabilité morale d’éduquer le jeune consommateur, de lui donner l’information nécessaire pour qu’il développe des comportements utiles qui permettront progressivement d’écarter les offres de piètre rapport qualité / prix ou les produits inadaptés...

Ainsi, depuis la fin du XVIII^e siècle et le milieu du XIX^e siècle en Europe et aux États-Unis, les techniques marketing contribuent à la fois à susciter, accompagner et légitimer la transformation de la participation de l’enfant aux activités de consommation dans une société profondément marquée par le passage d’une culture populaire à une culture de masse. L’enjeu pour les professionnels du jouet ou de l’habillement est alors logiquement devenu de concevoir des discours pour attirer l’enfant en tenant compte de ses centres d’intérêt, mais aussi des questionnements qui sont les siens. Ainsi, certaines enseignes spécialisées aux États-Unis ont depuis les années 30 contribué à mettre en œuvre des discours d’« *empowerment* » de l’enfant à travers un assortiment de produits légitimant le fait que l’enfant dispose d’une pleine capacité de décider ce qu’il souhaite consommer (Cook 2004). Cette rhétorique que le marketing a forgée de l’« *empowerment* » de l’enfant en tant que consommateur capable d’agir sur le marché, retraduit en partie l’évolution des idéaux éducatifs – activité propre et autonomie de

l'enfant – qui se sont forgés dès le début du XX^e siècle grâce à des avancées scientifiques majeures de la psychologie cognitive et des théories éducatives. Dépeindre progressivement l'enfant comme un consommateur réellement compétent et capable d'effectuer des choix sur des catégories de produits dans lesquelles il est fortement impliqué, a rendu moralement acceptable le principe que les professionnels du marketing s'adressent directement à lui (Cook 2009).

Ce faisant, l'ensemble de cette approche repose sur l'idée qu'on ne peut dénier à l'enfant le droit de consommer car c'est sur le marché qu'il trouve en partie les ressources pour grandir, se développer et affirmer sa personnalité. Les enfants sont non seulement ainsi confortés dans leur rôle d'acteurs légitimes sur le marché, mais ils constituent dans leur ensemble un « triple marché » par leurs achats directs, par la capacité d'influence et de prescription qu'ils exercent au sein de leur famille ou de leur groupe de pairs, et par le marché futur qu'ils ouvriront une fois devenus adultes (McNeal 1992 ; Brée 2007). Il est alors normal que les entreprises s'adressent à l'enfant dès son plus jeune âge pour le socialiser à son rôle de consommateur et pour qu'une fois adulte, il devienne un client averti, exigeant mais aussi fidèle aux marques qu'il aura connues dans son enfance. Cette rhétorique de l'« empowerment » est toujours d'actualité puisque de nombreux cabinets de conseil affirment que face à l'offre pléthorique qui leur est adressée, les enfants sont des consommateurs particulièrement avisés et exigeants, qui maîtrisent parfois mieux que leurs parents les subtilités de telle ou telle offre commerciale et savent faire jouer la concurrence (McNeal 1987 ; Siegel et al. 2002 ; Damay, Gassman 2011).

Cette volonté d'éduquer les enfants ou les adolescents apparaît souvent comme un argument mis en avant par les entreprises qui tentent de justifier le bénéfice développemental que leur produit ou service apporte à l'enfant.

Dès le printemps 2012, Mark Zuckerberg, fondateur et directeur de Facebook, a proposé que soit facilitée l'inscription des enfants de moins de 13 ans sur les réseaux sociaux sous la supervision de leurs parents¹ afin d'offrir de nouveaux moyens pour enseigner le savoir aux enfants. En 2009, Facebook a mis en place un conseil consultatif de sécurité - comprenant 5 organismes actifs en Amérique du Nord et en Europe - chargé de préserver les données des

¹ <http://www.forbes.com/sites/kashmirhill/2012/06/04/facebook-plans-to-end-the-no-kids-under-13-farce/>

mineurs et le site présente une aide pour la prise en main de l'outil et de ses différents niveaux de confidentialité² sous la rubrique « *Outils pour les parents et les éducateurs* ».

Mais cette volonté affichée de faire participer l'enfant aux innovations offertes par le marché pour qu'il se socialise en tant que consommateur apparaît bien évidemment suspecte au regard de l'intérêt potentiel que peut représenter pour un réseau social tel Facebook le projet de pénétrer le marché des systèmes éducatifs et d'attirer de nouveaux annonceurs sur une cible jeunesse qui deviendrait alors captive en toute légalité... Bien que l'OMS ait alerté sur les risques que fait courir le portable sur la santé des enfants et que la loi Grenelle 2 du 12 juillet 2010 prévoit l'interdiction à la vente d'appareils contenant un équipement radioélectrique aux enfants de moins de 6 ans³, les mobiles se sont largement répandus chez les enfants de moins de 10 ans ce qui leur permet de recevoir des SMS publicitaires, de se voir proposer des options de micro-paiement ou des dispositifs visant à récolter des informations personnelles sur leurs préférences ou celles de leur famille en matière de consommation...

L'enfant contemporain naît dans une société de consommation de masse et se trouve invité à participer à un ensemble d'activités de consommation, surtout depuis que la deuxième modernité (Sarmiento 2006) opère un déplacement d'activités familiales (organisation des goûters d'anniversaires ; garde périscolaire ; aide aux devoirs ; etc.) vers le marché (création de nouveaux services pour l'enfant dans des restaurants familiaux ; prise en charge de l'accompagnement pour les devoirs ; etc.). Ce mouvement de socialisation à la consommation que le marketing accompagne, transforme les normes sociales de la participation de l'enfant aux activités de consommation et ne peut être envisagé sans considérer les diverses communautés de référence auxquelles participe l'enfant, qui lui fournissent les fondements culturels et institutionnels sur lesquels appuyer et légitimer ses demandes. Sur quelles bases l'enfant passe-t-il d'une *participation périphérique* – comme utilisateur d'un produit acheté par ses parents, observateur de situations d'achat, etc. – à une *participation centrale* – en tant que décideur ou expert sur certaines catégories de produits ? (De La Ville, Tartas 2008). La pluralité des dispositifs marketing à travers lesquels la participation de l'enfant aux activités marchandes s'organise conduit à une subjectivation de l'enfant comme consommateur : il se pense alors lui-même comme un acteur capable d'intervenir sur le marché.

² <http://www.facebook.com/help/parents>

³ <http://www.leparisien.fr/societe/l-oms-alerte-sur-le-risque-des-portables-01-06-2011-1475606.php>

Le marketing constitue clairement un poison s'il est simplement conçu comme un dispositif de captation de l'enfant exploitant des interstices du marché ne faisant pas encore l'objet de mesures particulières de protection de cet apprenti-consommateur... Serait-il possible d'établir une éducation visant à réduire progressivement les asymétries d'informations entre l'enfant et l'entreprise dans une société où le consommateur adulte a lui-même de plus en plus de mal à comprendre les risques associés aux innovations que le marketing lui impose, en particulier dans l'alimentation avec les OGM, les graisses hydrogénées ou le sirop de fructose-glucose (Reymond 2007), les nano-technologies qui sont présentes dans de très nombreux produits tels que les cosmétiques et les produits d'entretien de la maison (Huard et Umbrecht 2010), mais aussi en ce qui concerne la captation d'informations personnelles par les réseaux sociaux (Miltgen 2011) ?

2. Éduquer la jeunesse aux risques du marché : une responsabilité dévolue à l'école ?

L'éducation à la consommation doit être pensée comme une thérapeutique, c'est-à-dire une forme de soin prodigué à l'enfant. Sa finalité n'est-elle pas de contribuer à augmenter la réflexivité du jeune consommateur quant à l'effet des pratiques commerciales sur ses propres capacités de jugement et habitudes afin de parvenir *a minima* à une prévention efficace des risques liés à certains types de consommations ?

C'est à l'institution familiale qu'a été longtemps dévolu le rôle de socialiser l'enfant à la consommation. La participation du nourrisson et du jeune enfant aux activités de consommation familiale est indirecte car même s'il n'accompagne pas ses parents au supermarché, ces derniers font leurs courses selon les préférences alimentaires de leur enfant et en fonction des découvertes gustatives qu'ils souhaitent lui procurer. Plus tard, l'enfant accompagne ses parents dans les magasins et découvre l'univers du merchandising et des mises en scènes commerciales variées et apprend à faire un usage approprié du vocabulaire marketing (marques, logos, linéaires, prix, qualité, etc.) pour influencer les décisions familiales d'achat. Il découvre aussi des magasins spécialement aménagés pour lui, avec du mobilier à sa hauteur, avec une signalétique spécifique en termes de couleurs, avec des caddies à sa taille, pour qu'il puisse voir, toucher et prendre lui-même les produits... Sur Internet, le pré-adolescent va explorer

différents sites marchands et affiner ses méthodes de comparaisons des offres que le marketing structure à son intention et s'adonner à des *advergames*....

Mais au-delà des apprentissages informels acquis dans le cercle familial, si la préoccupation d'inscrire des enseignements formels liées à la consommation dans les cursus scolaires pour appliquer des savoirs théoriques existe depuis le début du XX^e siècle en Europe et aux États-Unis (Niquevert 1973), son affichage est relativement tardif en France. Il faut attendre 1985⁴ pour que le Ministère français de l'Éducation Nationale recommande l'insertion de l'éducation à la consommation dans les programmes scolaires :

« Dès le plus jeune âge, l'enfant rencontre des situations de consommation, et se trouve confronté aux règles qui les caractérisent. Il importe que dès l'école maternelle, puis tout au long de la scolarité, une éducation à la consommation soit conduite, pour assurer au jeune consommateur une formation à la responsabilité et à l'autonomie. »⁵.

Or, même si des efforts ponctuels sont faits pour diffuser une éducation nutritionnelle auprès des élèves et leur faire découvrir certains documents liés aux activités commerciales (relevé de compte bancaire, étiquetage des produits, etc.) il est patent que l'Éducation Nationale en France n'a pas encore mis en pratique un projet d'éducation à la consommation à la mesure des enjeux du développement durable. Si l'Union Européenne a mis en place en 2008 le site *Dolceta.eu* pour fournir aux enseignants de nombreuses ressources pédagogiques⁶, il n'est pas encore possible aujourd'hui d'évaluer son impact sur la volonté des personnels de l'Éducation Nationale et de leur hiérarchie (rectorats, inspection, etc.) de promouvoir cette nouvelle discipline en France.

Cependant, les initiatives ne manquent pas puisqu'une nouvelle mallette pédagogique destinée aux enseignants a été lancée en octobre 2012 par l'association « e-graine »⁷ :

Rentrée 2012 : une mallette pédagogique d'éducation à la consommation

⁴ Arrêté du 14 novembre 1985 cité dans la circulaire N° 90-342 du 17 Décembre 1990

⁵ Circulaire N° 90-342 du 17 Décembre 1990 publiée au Bulletin Officiel de l'Éducation Nationale en date du 3 janvier 1991.

⁶ Online consumer education - <http://www.dolceta.eu/>

⁷ www.e-graine.org

Elle s'inscrit dans la continuité d'une série ludique visant à éduquer les enfants de 8 – 12 ans aux grandes thématiques du développement durable et s'intègre à une série comprenant quatre DVD sur les thèmes de « l'eau, l'air, le sol », « les énergies et les déchets », « la biodiversité » et « la consommation ». La mallette comprend un DVD complété de trois catégories de fiches pédagogiques destinées à accompagner les enseignants, éducateurs, animateurs dans leur travail destiné à développer l'esprit critique de l'enfant en l'amenant à réfléchir sur de sujets complexes et à faire le lien avec le socle commun des connaissances et des compétences, et les programmes scolaires de l'Éducation Nationale.

Toutefois, il convient de se rappeler qu'il ne suffit pas de mettre à disposition des enseignants de nouvelles ressources pour qu'une pratique pédagogique riche et suivie s'instaure au sein même de l'école. Pour passer d'une simple mallette pédagogique à une réelle diffusion de séquences didactiques inventives, évolutives et porteuses de débats et d'échanges au sein d'une communauté éducative, un travail collectif est nécessaire qui doit être encouragé, accompagné et organisé. L'absence notoire de programmes sur le thème de l'éducation à la consommation dans l'offre de formation continue faite aux enseignants ou dans le cursus des IUFM préparant au métier d'enseignant confirme cette difficulté récurrente de l'institution scolaire de se saisir de cette mission qui suppose aussi de changer les approches didactiques normalement utilisées pour organiser les séquences d'enseignement. Serge Tisseron⁸ affirme que « *Les parents et l'école ont chacun leur rôle à jouer. Tout d'abord, il faudrait que la distinction entre espace intime et espace public fasse l'objet d'un apprentissage explicite dès l'école primaire. Un apprentissage dans lequel on rappellerait constamment qu'Internet est un espace public. [...] Il serait bon aussi d'éduquer les enfants au droit à leur propre image. [...] Mais en même temps, il faut se souvenir que la nouvelle culture est inséparable de l'éducation par les pairs. [...] Il faut donc que l'école favorise les débats et les échanges contradictoires. En France, nous sommes très en retard sur ce point* » (Stiegler, Tisseron 2009, p. 39)

La perpétuation de ce hiatus institutionnel entre le marché, la famille et l'Education Nationale n'obère-t-elle pas toute possibilité sérieuse de changer le sens que revêtent les pratiques de consommation pour les enfants et les jeunes ? Bernard Stiegler analyse cette difficulté comme une conséquence de la société de consommation de masse qui brouille les repères générationnels en « adultisant » l'enfant et en « infantilisant » l'adulte, situation qui empêche

⁸ Cf le chapitre précédent

l'établissement de relations d'attachement intergénérationnelles et sape progressivement les fondements liés à la responsabilité de prendre soin des plus jeunes qui incombe aux adultes (Stiegler 2008). Selon lui, dans ce nouveau contexte où le psychopouvoir des industries de programme soumet l'enfant à une hyper-sollicitation, provoque une dispersion de sa capacité d'attention et le rendent hyperactif, l'Education Nationale éprouve de plus en plus de difficultés à remplir sa mission éducative. Les techniques de captation instituées par le marketing affaiblissent l'autorité des parents, des grands-parents, de l'enseignant et des adultes en charge d'accompagner l'enfant pour qu'il apprenne à lire, écrire et compter mais aussi pour qu'il puisse faire sens du monde qui l'entoure et se préparer à vivre sa vie de citoyen qui vote et qui prend part quotidiennement à des activités de consommation.

Mettre en regard la famille et l'école à propos de l'éducation à la consommation conduit à révéler quelques enjeux délicats car les enfants et les adolescents – tout comme les adultes – même s'ils ont bénéficié d'une éducation formelle à la consommation dans un cadre scolaire, ne parviennent qu'à une compréhension très limitée des mécanismes économiques (Lachance 2010) ou des nouveaux dispositifs marketing que les médias déploient pour rendre captives leurs audiences (Jehel 2011). Ainsi, un nombre croissant de recherches révèle in fine que les connaissances rationnelles et critiques sont de peu d'utilité aux enfants pour résister à l'influence persuasive de la publicité, car cette dernière mobilise de façon prépondérante des mécanismes affectifs - et non cognitifs - pour établir un lien durable entre l'enfant et la marque (Meirieu 2010 ; Kline 2005). C'est pourquoi une éducation à la consommation doit d'abord former les parents pour que les apprentissages informels dans la sphère familiale puissent être cadrés et prolonger les enseignements formels apportés dans le cadre des enseignements scolaires (Martens, 2005).

3. Quel fondement thérapeutique pour protéger le jeune consommateur des excès du marketing ?

Entre le discours familial de transmission culturelle, le discours rationnel tenu dans le cadre de l'institution scolaire et le discours de nature hédoniste promu par le marketing, l'enfant se retrouve confronté à une série d'injonctions contradictoires. Partant du constat que ce dernier est effectivement soumis à des discours contradictoires à propos des pratiques de consommation, de leurs significations et de leurs modalités, certaines entreprises mettent en place des politiques marketing qui tiennent compte de la nécessité d'instaurer une régulation

des pratiques de consommation infantine. De nombreux industriels conscients de leur responsabilité envers l'enfant, s'interrogent sur la façon d'étayer le projet éducatif des parents afin d'inculquer des habitudes de consommation sensées et d'éduquer le futur consommateur adulte que représente en puissance l'enfant. Mais les entreprises réellement soucieuses du bien-être de l'enfant qui prennent des initiatives pour aller au-delà de la réglementation sont peut-être encore trop rares.

L'âpre bataille avec les spécialistes du développement de l'enfant – pédopsychiatres, associations familiales et mouvement d'éducation populaire - à laquelle a été confronté le groupe Vivendi lors du lancement de la chaîne de télévision BabyFirst a conduit le CSA à adopter une délibération en juillet 2008 afin d'encadrer ce type de programme susceptible d'entraîner chez les enfants des troubles du développement tels que passivité, retards de langage, agitation, troubles du sommeil, troubles de la concentration et dépendance aux écrans. Ainsi, les chaînes françaises ne peuvent plus promouvoir « les prétendues vertus sanitaires, éducatives ou pédagogiques » de leurs programmes adressés enfants de moins de 3 ans ni, depuis le 1^{er} novembre 2008, cibler exclusivement les bébés. La diffusion de Baby First par le bouquet CanalSat a été volontairement interrompue depuis le 12 octobre 2010 pour signifier que le groupe Vivendi est conscient de sa responsabilité envers les bébés.

L'irruption de la télévision connectée a profondément changé la situation en ce qui concerne la possibilité pour les autorités chargées de veiller à l'application des règles établies pour protéger les enfants de certains contenus. Le CSA apparaît aujourd'hui dépassé sur bien des fronts : les sites de télévision de rattrapage donnent la liberté à l'internaute de composer sa propre grille de programmes mais n'offrent pas de protection particulière à un mineur qui peut choisir d'y visionner n'importe quel contenu ; la diffusion d'émissions télévisées pour les bébés de moins de 3 ans est interdite en France mais des diffuseurs implantés à l'étranger peuvent l'inclure dans leurs offres ADSL via les mobiles⁹. L'ARCEP, autorité de régulation dans le domaine des télécommunications, même alertée sur les risques sanitaires qui sont clairement associés aux ondes électro-magnétiques liées aux antennes de téléphonie mobile, n'a pas pour mission spécifique de porter une appréciation sur l'adéquation aux enfants et aux adolescents des contenus des programmes diffusés par les opérateurs mobiles, les fournisseurs d'accès internet

⁹ L'essentiel des décisions du CSA, *La lettre du CSA*, N° 265, Novembre 2012

ou les fabricants de tablettes numériques à travers les applications qu'ils proposent en téléchargement.

En effet, la convergence des médias conduit à des nombreuses innovations telles que le reciblage publicitaire ou « behavioral retargeting » qui consiste à afficher des messages publicitaires sur des sites internet partenaires, après qu'un internaute ait fait preuve d'un intérêt pour un produit sur un autre site. Des systèmes sophistiqués de « profiling » tracent les décisions prises par les joueurs online et permettent d'analyser leur jeu en temps réel pour leur proposer de nouveaux éléments ludiques en micro-paiement ou « item buying » afin qu'ils progressent plus vite dans le jeu... Face aux nouveaux risques que le marketing fait courir à l'enfant et aux jeunes, Bernard Stiegler considère que « *C'est une question d'écologie de l'esprit qui se pose ainsi. Les pouvoirs publics doivent prendre des mesures régaliennes pour obliger les médias de masse, d'une part, à mener des politiques d'innovation adaptées à la convergence, et d'autre part et surtout, pour leur imposer de nouvelles missions, en particulier une mission d'éducation.* » (Stiegler, Tisseron 2009, p. 74). La Commission Européenne vient de publier une initiative rappelant la nécessité de réformer le cadre juridique de l'UE pour renforcer la protection des droits des enfants face aux communications commerciales, notamment celles qui empruntent les moyens audiovisuels, l'Internet et les réseaux sociaux¹⁰.

Même si les pratiques de consommation sont toujours en avance par rapport aux cadres juridiques qui les régissent, les pouvoirs publics affichent leur détermination pour qu'Internet devienne un espace de socialisation plus sûr pour les enfants. Dans ce contexte, 28 entreprises européennes leaders dans les technologies et les nouveaux médias ont formé le 1er Décembre 2011 une coalition intitulée « *Digital Agenda* », avec l'objectif de s'autoréguler pour créer un internet plus sûr pour les enfants et les jeunes :

Objectif des groupes technologiques et médias pour rendre internet plus sûr aux enfants

- 1°) Proposer des outils de reporting simples et robustes ;
- 2°) Intégrer des clauses de protection des données personnelles adaptées selon l'âge des enfants ;
- 3°) Systématiser l'usage et l'affichage de la classification des contenus online ;

¹⁰ <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:C:2012:351:0006:0011:FR:PDF> publiée le 15.11.12

- 4°) Réussir une diffusion et un usage plus larges des logiciels de contrôle parental ;
- 5°) Améliorer l'efficacité du retrait de matériel pédopornographique.

Considérant que les enfants Européens bénéficient de niveaux différents de sensibilisation et de protection en ligne, situation qui ne facilite pas la tâche des sociétés qui souhaitent commercialiser dans l'Union des services et produits destinés aux enfants, la Commission Européenne a lancé le 2 Mai 2012 l'initiative « *Stratégie Numérique* » afin d'élaborer une série de mesures pour mieux adapter l'internet aux besoins des enfants.

Les quatre objectifs de l'initiative « Stratégie Numérique » de la Commission Européenne

- 1°) Stimuler la production de contenu créatif et éducatif en ligne pour les enfants et développer des plateformes donnant accès à des contenus adaptés à l'âge ;
- 2°) renforcer la sensibilisation et l'apprentissage de la sécurité en ligne dans toutes les écoles de l'Union européenne afin de sensibiliser et de responsabiliser les enfants en matière de navigation en ligne ;
- 3°) créer un environnement sûr pour les enfants, dans lequel les parents et leurs enfants disposent des outils nécessaires pour assurer leur protection en ligne, tels que des mécanismes faciles à utiliser pour signaler les contenus et comportements préjudiciables en ligne, des réglages par défaut sur la vie privée transparents et adaptés à l'âge ou encore des contrôles parentaux conviviaux ;
- 4°) lutter contre le matériel pédopornographique en ligne en favorisant la recherche et l'utilisation de solutions techniques innovantes par la police.

Aux États-Unis, la logique de captation des données personnelles de l'enfant (photos, textes, productions vidéo, etc.) est remise en question par la US Federal Trade Commission qui a lancé en 2011 une grande consultation pour définir de nouvelles règles susceptibles d'être intégrées à un projet d'actualisation du Children's Online Privacy Protection Act de 1998 (COPPA)¹¹. Ainsi, les cookies et l'adresse IP pourraient être dorénavant considérés comme des données personnelles de l'enfant, tout comme ses photos et autres productions personnelles qu'il posterait sur les réseaux sociaux...

¹¹ <http://kidscreen.com/2012/09/01/protecting-privacy/>

Essayer d'atteindre collectivement l'objectif consistant à rendre l'internet plus sûr pour les enfants suppose d'imaginer des collaborations innovantes entre l'État, les collectivités publiques, les associations privées et les citoyens pour parvenir à mobiliser conjointement la régulation au niveau des instances européennes, l'auto-régulation des industriels s'adressant à l'enfant et la régulation par chaque consommateur de ses propres désirs.

Reconnaître la médiation éducative du marketing suppose d'encadrer sa visée transformative.

Un rapprochement entre « marketing » et « éducation », s'il peut au premier abord choquer, nous conduit à interroger la finalité et l'organisation d'une co-éducation à la consommation qui constitue un des enjeux clés de notre avenir, car en s'adressant aux jeunes publics, elle soutient toute action visant à faire advenir la possibilité d'un développement durable. Bernard Stiegler souligne que « *les nouveaux médias, parce qu'ils sont bi-directionnels, ont en effet des caractéristiques très intéressantes et offrent d'immenses possibilités par rapport aux médias audiovisuels analogiques. Mais leur mise en valeur nécessiterait une politique publique qui fait aujourd'hui totalement défaut.* » (Stiegler et Tisseron 2009, p. 65). Accompagner en pratique l'enfant tout au long de sa socialisation en tant que consommateur suppose une coopération entre différentes institutions (la famille, les entreprises industrielles et de services, l'éducation nationale, la justice, les médias, etc.) afin de parvenir à équilibrer une logique d'adaptation rationnelle au marché et une logique d'émancipation critique par rapport à la domination qu'exercent les relations marchandes sur la vie ordinaire du citoyen. L'institution scolaire est elle-même appelée à investir ce projet d'une co-éducation à la consommation de façon à mettre en œuvre des séquences didactiques innovantes. Les études sur le comportement du consommateur conduites par le marketing, ainsi que les théories sur la consommation et la société de consommation peuvent s'avérer des outils de travail très efficaces pour comprendre les risques provoqués par une consommation de masse. Au cours de son cursus scolaire, l'élève pourrait être acculturé à des modèles alternatifs de consommation lui permettant de repenser et de reformuler son modèle personnel initial afin de recadrer sa propre pratique de consommateur à partir d'autres valeurs (Agundez Rodriguez et al. 2008).

Car les techniques marketing n'ont pas de signification intrinsèque ou d'axiologie propre. L'effet délétère sur le bien-être de l'enfant qu'elles produisent ou au contraire l'effort en matière

d'éducation qu'elles sont susceptibles d'appuyer dépend de la visée transformative selon laquelle les médiations marketing sont conçues. D'un point de vue praxéologique, éduquer l'enfant revient en partie à l'influencer, c'est-à-dire à le conduire à modifier le répertoire de schèmes cognitifs et comportementaux qu'il mobilise dans une situation donnée. Dans ce cadre, la visée transformative du marketing – ensemble de techniques visant à faire en sorte que le consommateur change ses préférences et donc son comportement d'achat – peut être soulignée. En contribuant à transformer les comportements individuels de consommation, le marketing peut-il espérer revendiquer une part constructive dans une co-éducation du jeune consommateur ? C'est ce que semble démontrer l'initiative menée avec succès depuis plus de trente ans en Italie de façon conjointe par le Ministère de l'Education Nationale et le réseau des coopératives de distribution (Drasigh, 2004) et ce que Bernard Stiegler (2009, p. 80) rappelle à propos de la télévision : « *ce pharmakon, qui empoisonne la société contemporaine, pourrait devenir, notamment à travers une politique industrielle aussi bien qu'éducative des nouveaux médias, un formidable renouveau au service d'un dépassement du consumérisme.* »

Techno-science responsable des transformations techniques et symboliques qu'elle rend possibles et signifiantes, le marketing ne peut plus éluder les responsabilités morales et éthiques qui sont les siennes vis-à-vis de la jeunesse, aussi bien dans les sociétés occidentales que dans les sociétés en développement (Bergadaa, 2004 ; Mick, 2007 ; Mueller, 2007). Il convient alors de questionner et d'encadrer le système de valeurs qui sous-tend le projet dans lequel s'inscrit le marketing comme dispositif de co-éducation du consommateur et de quelle manière il contribue à une production et à une circulation de savoirs dans la société contemporaine, parfois bien au-delà de la sphère marchande. Ce qui revient à reconnaître que le marketing est aussi à l'origine d'un certain nombre d'apprentissages informels que le consommateur mobilise au-delà de ses activités de consommation pour interroger et façonner les liens qui structurent sa participation à la société (Cochoy 2012).