UNIVERSITÉ DE GENÈVE

Faculté des Sciences Economiques et Sociales
Section des Hautes Etudes Commerciales

Mémoire présenté au concours
MCEI - OVSM 2003

Les enfants et la publicité

Analyse du cas de l'affichage publicitaire à proximité des écoles genevoises

Olivier ANSELMO
Zoya PARFENOVA

Introduction 4

Chapitre 1. Vers un marketing éthique 6

I. Quelques définitions 6

II. L'éthique dans le marketing 8

Chapitre 2. Les enfants et la publicité 11

I. Les effets de la publicité sur les enfants 11

a. Les effets à court terme 12

b. Les mauvaises habitudes alimentaires et les troubles de l'alimentation 13

c. L'alcool et le tabac 14

d. Création d'une vision du monde adulte et le renforcement des stéréotypes 15

e. La promotion du mercantilisme 17

f. La perception de soi et la sexualité des enfants 18

g. Une conclusion sur les effets de la publicité sur les enfants 19

II. Quelques techniques utilisées par les spécialistes de la publicité pour cibler les enfants et les jeunes 20

III. Le cadre légal de la publicité par rapport à l'enfant 23

Chapitre 3. Les cas de l'affichage autour des lieux d'enseignement genevois 28

I. Présentation du cas 28

II. Liste des publicités présentes 30

a. Ecoles enfantines et écoles primaires 30

b. Cycles d'orientation 32

c. Collèges et école de commerce 34

III. Analyse des publicités 37

a. Tableau récapitulatif par catégorie des publicités et des niveaux scolaires 37

b. Les publicités culturelles 38

c. Les publicités sociales 39

d. Les publicités commerciales 39

e. Les publicités « à problème » 40

IV. La SGA (Société Générale d'Affichage) 44

Conclusion 47

Bibliographie 48

Annexe 1. La fin des dinosaures 50

Annexe 2. Quelques affiches observées 51

Annexe 3. Le règlement en matière d'attribution des colonnes Morris à Genève 53

Introduction

Dans notre société, la publicité a acquis un rôle grandissant et y est aujourd'hui omniprésente. Les techniques utilisées par les annonceurs deviennent de plus en plus performantes et jouent sur nos émotions pour nous faire oublier l'aspect rationnel des actes. Cette montée en puissance peut poser des problèmes d'éthique lorsque les publicitaires s'adressent à des publics ayant moins de discernement ou étant plus influençables comme, par exemple, les enfants et les personnes âgées.

Le questionnement éthique est aujourd'hui une réalité à laquelle doivent faire face les annonceurs. Ils ne peuvent plus uniquement agir dans le sens de leurs propres intérêts, mais doivent compter avec l'opinion publique et les valeurs morales présentes dans chaque société. Cette divergence entre les intérêts propres à l'entreprise et les intérêts publics suscite ainsi fréquemment des débats tendus entre les différents acteurs de la société.

Nous avons décidé de nous concentrer sur un de ces groupes dits « sensibles », et qui est au centre d'une polémique grandissante au sein de notre société, à savoir les enfants et les jeunes face à la publicité. Ce sujet est d'autant plus actuel, que de plus en plus d'entreprises voient l'avenir de leur marque dans les jeunes générations. En effet, dans un monde où l'attachement à la marque est une donnée essentielle et d'importance croissante, les publicitaires essaient de fidéliser les consommateurs le plus tôt possible.

Ce problème étant commun à toute la société, une réflexion doit être faite à tous les niveaux, car ce n'est pas uniquement aux gouvernements ou aux entreprises de chercher «la solution ». Le questionnement doit déjà commencer au niveau de l'individu et de son entourage. C'est la raison pour laquelle nous avons décidé de prendre un exemple local pour notre analyse empirique. Le but de ce travail est donc de faire un « arrêt sur images » de la situation existante sur les panneaux d'affichage genevois à proximité des lieux d'enseignement. Ainsi, après avoir rappelé les notions d'éthique, de déontologie et de morale, nous nous intéresserons à leur présence au sein de la communication publicitaire, et plus particulièrement de celle pouvant

influencer les enfants. Nous passerons ensuite au cas pratique dans lequel nous présenterons les résultats enregistrés à proximité de chaque école, cycle d'orientation ou collège et école de commerce que nous avons sélectionnés à Genève.

Chapitre 1. Vers un marketing éthique

I. Quelques définitions

Dans la société actuelle, nous entendons parler d'éthique à tous sujets : nourriture éthique, comportement éthique ou encore politique éthique. Mais ce terme « fourre-tout » englobe des notions et des réalités bien différentes. Avant d'aller plus en avant dans notre travail, il nous paraît judicieux de définir précisément ce qu'est l'éthique et quel rôle elle joue ou pourrait jouer dans le marketing. Il convient tout d'abord de différencier trois termes qui sont souvent confondus : la morale, la déontologie et l'éthique.

1. La morale est composée de normes de conduite supposées avoir une portée universelle. Elles représentent souvent les valeurs piliers d'une société et sont fortement liées à l'histoire et à la culture de celle-ci. Ainsi, certaines valeurs morales ne sont pas partagées par l'ensemble des groupes culturels de notre planète. En général, on admet qu'une action est morale lorsqu'elle est accomplie par volonté et non par but.

2. La déontologie est liée à une profession. Elle est l'ensemble de devoirs et de règles de conduite générant une cohésion professionnelle. Elle n'a pas obligation de morale et peut varier du tout au tout suivant les corps de métier. Ainsi, les médecins ont un code de déontologie très précis à suivre, tandis qu'il n'existe pas de code de déontologie professionnelle pour les « marketers ». On peut qualifier la déontologie de «morale professionnelle trans-entreprise », car elle ne se limite pas à la sphère de l'entreprise.

3. Autant la morale est liée à l'individu dans le cadre de sa culture et la déontologie à la profession, autant l'éthique se rapporte à l'entreprise. C'est en

effet à ce niveau que la politique et les décisions éthiques sont adoptées. L'entreprise pourra exercer des contrôles et formuler des réglementations en les formalisant par des chartes d'éthique, en se conformant à sa culture.

En anglais, la distinction entre morale, éthique et déontologie n'est pas aussi nette qu'en français. En effet, si le mot « morality » semble correspondre à la morale et que « ethics » se rapporte à l'éthique, il n'y a pas de mot se rapportant à la déontologie. Lors de nos recherches, nous avons plusieurs fois rencontré les termes de « Personnal Ethics », « Professionnal Ethics » et « Global Ethics ». Larry Colero[1] les définit comme ceci :

- Personnal Ethics : pourrait aussi s'appeler « morality » puisqu'elle renvoie aux attentes générales de tout individu dans toute société et dans toute situation. Pour lui, cette « éthique personnelle » est celle que nous essayons d'inculquer à nos enfants et que nous attendons de rencontrer chez toute personne de notre société. Parmi ces principes, on peut citer le respect de l'autonomie d'autrui, l'honnêteté, le respect des lois, l'acceptation de la justice, la bienveillance ou encore la prévention des torts.
- Professional Ethics : c'est cette appellation qu'utilisent souvent les Anglo-saxons pour parler de la déontologie. Selon Colero, les individus prennent une charge supplémentaire de responsabilité éthique lorsqu'ils agissent dans le cadre de leur profession. Ainsi, beaucoup d'associations professionnelles ont des codes d'éthiques qui indiquent le comportement requis et attendu dans le cadre de l'exercice de la profession. Ces codes contiennent des standards basés sur des principes de « Professional Ethics », portant notamment sur l'impartialité et l'objectivité, l'ouverture et l'honnêteté, la confidentialité, le devoir de diligence, la fidélité aux responsabilités professionnelles et l'évitement de conflits d'intérêt potentiels ou apparents. Il ajoute que même lorsqu'un code de déontologie écrit n'existe pas, un comportement respectant de tels principes est attendu de la part des employés ou des dirigeants d'une entreprise.
- Global Ethics : il est difficile de prétendre que la notion de « Global Ethics » se rapporte à l'éthique telle que nous l'avons définie plus haut. En effet, ce concept dépasse le cadre de l'entreprise pour toucher tous les acteurs de notre

[1] http://www.ethics.ubc.ca/papers/invited/colero.html

société. Colero dit que la « Global Ethics » est la plus controversée et la moins comprise des trois catégories d'« Ethics » qu'il nous propose. Ces principes se rapportent entre autres aux notions de justice globale, de respect de l'environnement, de responsabilité sociale et d'interdépendance. Chacun d'entre nous influence le monde en y habitant et il est sage de penser de manière globale. Il place plus de responsabilités sur le dos des gouvernements et des multinationales, car la responsabilité vient souvent avec le pouvoir et une des tâches des « puissants » est d'influencer la société et le monde des affaires de manière positive.

Bien que ces différents niveaux d'éthique aient des significations et des degrés d'implication différents, il est souvent difficile de les isoler l'un de l'autre, car ils sont souvent interconnectés et interdépendants. Ainsi, ils co-existent fréquemment, et ce sont souvent les principes de « Personnal Ethics », ou de morale, qui sont la base et le départ de toute réflexion. Il peut également arriver que des principes s'opposent ; c'est le cas lorsque l'éthique d'une entreprise impose à ses employés la discrétion dans les affaires et qu'ils se trouvent en présence de pratiques criminelles. Dans le domaine de la publicité, des annonceurs peuvent être sollicités et incités à vendre des produits inutiles ou inadaptés aux consommateurs. Il leur est alors difficile de faire le choix quant à la priorité à donner aux événements et quant au comportement à adopter.

II. L'éthique dans le marketing

Comme nous l'avons déjà dit, on ne peut prétendre parler d'éthique dans le marketing sans évoquer la déontologie et la morale. En effet, à ce niveau-là, il n'existe pas de barrières entre la vie professionnelle et la vie privée, et personne ne peut prétendre avoir des comportements corrects, si il les limite à sa sphère privée et ne les applique pas dans sa vie professionnelle.

Dans les études menées sur la déontologie professionnelle, les « marketers » arrivent souvent en queue de peloton. En effet, à cause de la visibilité de leurs activités, de leur omniprésence et des fréquents rapports faits par les médias sur les dérives du marketing, l'image « morale » de la profession est fréquemment

effritée. De plus, et à l'inverse de certaines professions comme celle de médecin par exemple, il n'existe pas, en marketing, de code de déontologie adopté par l'ensemble de la profession. Ainsi, c'est souvent aux niveaux sectoriels que des normes sont proposées[2]. On peut aussi les rencontrer dans des associations comme l'American Marketing Association, dont le code déontologique « stipule que les professionnels du secteur sont tenus de se conformer à la règle de base de la déontologie, à savoir ne pas nuire à autrui et offrir des produits et services sûrs et conformes à l'usage pour lesquels ils ont été faits ». Toutefois, ces normes ne font que conseiller les spécialistes du marketing quant aux comportements à adopter, et ne s'imposent pas comme un code obligatoire à respecter.

Beaucoup de « marketers » ne font pas référence à l'éthique et à la morale en parlant de marketing, car celui-ci est pour eux un outil, et est pour cette raison dénué des notions de bien et de mal. Or, il faut replacer cet « instrument » dans son contexte global. Le marketing, et encore plus la publicité, est souvent destiné à un public profane qui ne peut connaître tous les produits et qui se fie aux informations qu'il collecte dessus pour se faire son opinion et pour acheter ou non. Etant donné le peu de formation que l'immense majorité de la population détient dans ce domaine, il serait dangereux pour les spécialistes du marketing de ne pas se pencher sur les conditions de réception des divers messages qu'ils émettent. En effet, certains publics sont plus influençables que d'autres, et n'ont pas les moyens nécessaires pour juger. C'est notamment le cas des enfants dont nous parlerons plus tard. Ainsi, certains procédés de fidélisation du client peuvent être dangereux pour celui-ci si il n'est pas en mesure de faire la part des choses. Le rôle des « marketers » dépasse donc le simple cadre de leur travail, car ils exercent une influence directe sur leur environnement et doivent, par respect pour celui-ci et pour le préserver dans le long terme, ne pas profiter abusivement de ses faiblesses.

---

[2] Le site http://www.econovateur.com/rubriques/communiquer/ethcom011002.shtml, offre un bon exemple de comportement « responsable » à adopter dans le domaine de la communication sur Internet. Dans ce sens, il propose des mesures à prendre dans cinq domaines :

I. Garantie du respect de la vie privée.
II. Transparence à propos des responsables et de la finalité des sites.
III. Accessibilité (possibilité d'interagir avec les membres du site.
IV. Publicité sur le site (choix des formats publicitaires et inconfort pour les Internautes).
V. Séparation claire des contenus afin d'éviter toute confusion entre publicité et information.

Les entreprises ont cependant tout intérêt à adopter des comportements respectueux et éthiques, car leurs interlocuteurs sont avant tout des hommes qui vont regarder et juger leurs façons de fonctionner. En effet, la confiance est indispensable pour pouvoir faire des affaires, et une entreprise bafouant cette confiance se mettrait elle-même en position délicate à long terme. Au niveau de la publicité, le respect de certaines obligations est essentiel. Ainsi, une publicité mensongère sera perçue de façon négative par le public auquel elle est destinée et, si dans un premier temps elle permet à son auteur d'enregistrer des ventes intéressantes, les clients auront tendance à la déserter par la suite. C'est pourquoi elle aura meilleur temps d'être orientée vers le consommateur.

Le marketing se doit d'adopter des comportements éthiques pour deux autres raisons majeures. La première concerne ses activités, qui peuvent se répercuter et se faire sentir à plusieurs niveaux[3] (sécurité des produits, véracité de la publicité, équité des prix, juste comportement vis-à-vis des distributeurs, etc.). La seconde raison relève de la forte présence du marketing dans de nombreuses sphères différentes. Ainsi, les « marketers » ont affaire à de nombreux interlocuteurs dont les intérêts sont souvent différents, voire opposés. Ces contacts pouvant être contradictoires, il serait judicieux pour les spécialistes du marketing d'adopter un code de conduite auquel se conformer en cas de conflit d'intérêt.

[3] http://www.lesechos.fr/formations/marketing/articles/article_2_10.htm

Chapitre 2. Les enfants et la publicité

I. Les effets de la publicité sur les enfants

De nombreuses recherches ont été menées dans les années 1970 – 1980 sur les effets que peut avoir la publicité sur les enfants à court et à long terme. C'est à cette époque que la télévision est entrée dans la plupart des foyers en devenant le média de masse préféré des jeunes et, pour cette raison, la plupart des études menées à l'époque et encore aujourd'hui concernent principalement la réception et les effets de la publicité télévisée. Les autres types de médias sont souvent oubliés, or, dans une étude belge les chercheurs ont calculé que la télévision était citée spontanément par 79 % des enfants comme support de publicité, mais 46 % citent la radio, 31 % les étalages dans les magasins, 30 % les affiches sur les maisons, etc. [4] Les études sur d'autres médias que la télévision sont très rares, de même que des études récentes sur le sujet.

Une deuxième remarque concernant les études menées sur le sujet porte sur l'objectivité des résultats. En effet, deux groupes s'affrontent pour imposer leur vision des choses. D'un côté, nous avons les spécialistes du marketing et les publicistes qui voient parmi les jeunes un marché cible très prometteur. Il est alors dans leur intérêt de pouvoir construire une communication publicitaire efficace et pour ce faire d'avoir la possibilité d'agir librement. Leur vision est celle de l' « enfant autonome », qui est doté d'un sens critique et peut comprendre ce qui est bon pour lui ou non. Les recherches donnent alors des résultats impressionnants sur la capacité des jeunes à distinguer les messages publicitaires et à comprendre leur finalité et les mécanismes qu'ils utilisent. D'un autre côté nous avons les parents et les sociétés de consommateurs qui prônent la théorie de l' « enfant fragile », enfant qui est pur, sans défense et qu'il faut protéger à tout prix et le plus longtemps possible

[4] CRIOC, *Les enfants et la publicité télévisée. Enquête d'influence* ; Ed. Vie Ouvrière, Bruxelles, 1983, p. 25

des « méchantes » entreprises. Leur accusation principale porte sur l'exploitation par les publicistes de la crédulité des enfants. De nombreux spécialistes de l'enfance, psychologues, psychiatres, sociologues se sont penchés sur le sujet, pour comprendre comment l'enfant voit, comprend et assimile la publicité, mais encore une fois ils se sont limités au média télévisuel, et parfois aux magazines.

Les études menées ne le sont jamais indépendamment de toute instance. Certaines sont commanditées par les sociétés de consommateurs, mais la plupart sont quand même financées par les entreprises, afin de se donner une certaine légitimité. Il est dès lors très intéressant de voir que les méthodes de récolte et d'analyse de données, ainsi que les résultats sont controversés et sujets à interprétation.

La vérité quant à la réception des messages publicitaires par les enfants doit se trouver quelque part entre ces deux extrêmes. N'ayant pas de données objectives nous allons présenter dans ce chapitre les principales accusations portées contre la publicité en les nuançant systématiquement. Il nous est indispensable, afin de mener à bien notre réflexion sur ce qui est éthique dans la communication publicitaire destinée aux enfants et de voir quels effets, contraires à la morale, elle peut avoir sur le court terme et le long terme, de connaître les effets potentiels de la publicité sur les enfants.

a. Les effets à court terme

Le premier effet est dû à l'un des objectifs poursuivis par toute publicité : influencer des décisions d'achat. La publicité suscite chez les enfants des envies qu'ils vont formuler par des demandes à leurs parents. Si les demandes sont refusées, elles peuvent être la source de conflits familiaux et de frustrations chez l'enfant.

Un autre problème posé souvent plus par la publicité télévisée que par les autres canaux de communication est la promotion de comportements contraires aux prescriptions des parents. Dans les critiques, on cite souvent des cas de non obéissance, le non respect du code de la route, etc.

Mais ce ne sont de loin pas les effets les plus « dangereux » de la publicité sur les jeunes. Nous allons maintenant examiner les effets possibles à long terme ou plutôt 5 accusations portées contre la publicité par les parents, les psychologues et les enseignants, et souvent démenties par les publicistes et les spécialistes du marketing :

les mauvaises habitudes alimentaires et troubles qui leurs sont liés, les effets sur la consommation de tabac et d'alcool, la publicité consolidant les stéréotypes, le renforcement du mercantilisme et les effets sur la perception de soi et de son corps.

b. Les mauvaises habitudes alimentaires et les troubles de l'alimentation

L'alimentation est un sujet délicat. Dans la société actuelle, où on a davantage de temps à consacrer à ses loisirs et à son bien-être, et dans laquelle la santé, l'alimentation équilibrée et l'apparence sont devenues des préoccupations centrales, les publicités destinées aux enfants et aux jeunes vantent des menus qui s'écartent fortement de ces idéaux diététiques. Si nous observons les publicités dans les magazines, sur les affiches dans la rue, à la télévision ou à la radio pendant les émissions «jeunesse» nous pouvons dresser un menu peu appétissant destiné aux jeunes : chips, surgelés, hamburgers du Mac Donald's, chocolat à forte concentration de lait (ET de sucre), etc. La liste est ici loin d'être exhaustive !

Aujourd'hui l'obésité est considérée dans certains pays occidentaux, tels que les Etats-Unis et la France, comme une véritable épidémie. Mais doit-on accuser la publicité d'en être le principal fautif ? La publicité ne remplacera jamais les parents et les enseignants dans l'acquisition d'habitudes alimentaires par les jeunes. Or, les parents ont de moins en moins de temps à consacrer à leur propre alimentation et encore moins à l'éducation de leurs enfants. L'effort doit-il donc être fourni au niveau des parents et des enseignants ou par la publicité ? La réponse n'est pas évidente.

Des études menées sur l'influence de la publicité sur les habitudes alimentaires des enfants, montrent que, s'ils acquièrent très tôt les bases d'une bonne alimentation, les jeunes savent ce qui est bon et ce qui est mauvais pour leur santé. Selon ces études, par exemple, 95 % des enfants savent que les sucreries sont mauvaises pour les dents et 53 % - qu'elles sont mauvaises pour la ligne.[5] La compréhension des problèmes liés à l'alimentation est croissante avec l'âge et on sait qu'elle dépend de l'éducation reçue par les enfants à la maison et à l'école. La publicité n'est donc pas l'unique et principale coupable des mauvaises habitudes alimentaires des jeunes.

[5] KAPFERER, Jean-Noël, *L'enfant et la publicité. Les chemins de la séduction* ; Ed. DUNOD Communications, Paris, 1985, p. 62 - 63

D'autres études menées à la fin des années 1970 – début des années 1980 ont montré que les enfants ne peuvent pas comparer les produits en fonction de plusieurs critères de sélection comme le font les adultes et définir ainsi leurs préférences. En effet, ils ne vont prendre qu'un critère, celui qui leur paraîtra dominant. Les enfants ne terminant leur développement cognitif que vers l'âge de 11 ans, la composante affective va être dominante lors de la prise de décision.[6] Les publicitaires semblent jouer sur ce point-là. Ainsi, les publicités pour les bonbons et les chocolats, et autres aliments jouent beaucoup sur l'effet, le plaisir immédiat dû à la consommation de tel ou tel aliment. Il semblerait que, même en sachant que les produits sont mauvais pour leur santé, les enfants les choisissent quand même, et le pourcentage d'enfants qui ont cédé à la tentation est plus grand s'ils viennent de visionner une publicité, et est plus petit s'ils ont regardé une émission sur l'alimentation saine.

Quelles seraient alors les conséquences éthiques de ces constatations ?

On pourrait interdire les publicités pour les confiseries, les bonbons et les chewing gums adressant leur message directement aux enfants. Les entreprises ne devraient pas jouer avec les émotions des jeunes. On pourrait aussi interdire les publicités aux abords des écoles, dans les coupures pub des émissions pour les jeunes et dans les magazines pour enfants. Malheureusement ceci ne résoudrait pas entièrement le problème, car pour l'entreprise le principal objectif est de vendre ses produits. Un effort doit être fait de la part des parents et des écoles afin de donner une éducation alimentaire correcte aux enfants. De leur côté les publicitaires devraient tenir compte de la fragilité émotionnelle de ces derniers.

c. L'alcool et le tabac.

La deuxième accusation que l'on porte à la publicité est qu'elle incite les jeunes à consommer des substances néfastes pour leur santé, à savoir l'alcool et le tabac. Si le premier point concernait les jeunes de tous âges, nous parlerons ici principalement des pré-adolescents et des adolescents.

Nombre de gouvernements se sont déjà rendus compte que la publicité pour l'alcool et le tabac pouvait être une des causes de la progression de la

[6] KAPFERER, Jean-Noël, *L'enfant et la publicité. Les chemins de la séduction*; Ed. DUNOD Communications, Paris, 1985, p. 134 - 144

consommation de ces substances parmi les jeunes et les législations de nombreux pays interdisent totalement la publicité pour ces substances. D'ailleurs une décision récente de ne plus accepter la promotion de cigarettes sur les circuits de Formule 1 va dans ce sens-là. Néanmoins il faut citer les arguments des défenseurs de la publicité : certaines études ont montré que les publicités pour le tabac et l'alcool ne poussent pas les gens à consommer ces produits, mais s'adressent à ceux qui en consomment déjà afin d'attirer leur attention et créer chez eux une préférence pour la marque.[7] Néanmoins, si on regarde aujourd'hui la promotion des alcopops et leurs campagnes destinées à conquérir le marché des jeunes, il ne s'agit plus de créer une préférence pour une marque, mais bien d'amener les jeunes à consommer de l'alcool dont le goût est agréable et de créer une habitude. Il ne s'agit pas ici de défendre ni d'accuser la publicité de la hausse de la consommation d'alcool et de tabac par les jeunes, mais il faut replacer l'enfant dans son contexte : les films regardés, son entourage et son éducation, l'influence de ses pairs sont autant de facteurs qui mis ensemble peuvent amener les jeunes à consommer de l'alcool et du tabac.

Néanmoins, pour en revenir à l'éthique et la déontologie, les entreprises produisant des cigarettes ont aujourd'hui des campagnes très agressives vis-à-vis des jeunes. De nombreuses techniques, telles que le placement des annonces dans les lieux prisés par les jeunes (les concerts, les matchs de football), et surtout celles qui permettent l'identification et prônent les liens sociaux qui se créent suite à la consommation de ces produits peuvent pousser les jeunes à la consommation. Ces techniques font parfois oublier les méfaits de la consommation de l'alcool et de tabac.

d. Création d'une vision du monde adulte et le renforcement des stéréotypes.

Un enfant ne comprend pas le symbolisme d'un message publicitaire comme un adulte. Il le perçoit comme une réalité. Un enfant apprend très jeune qu'il est mal de mentir, et c'est pourquoi pour les plus jeunes ce qu'on leur montre est forcément vrai. Les personnages des publicités et leur aspect, leurs valeurs et leurs goûts, leur façon de s'habiller, leur manière de voir le monde et de s'exprimer sont très réels pour un enfant, il ne comprendra pas que ce n'est qu'une image qu'il faut

[7] BREE, Joël, *Les enfants, la consommation, le marketing* ; Ed. Presses Universitaires de France, Paris, 1993, p. 216 – 219

relativiser. Il faut toujours garder à l'esprit que les enfants ne vont pas seulement recevoir les messages qui leur sont destinés, mais aussi ceux visant les adultes. Ils vont de cette façon se créer une représentation du monde adulte. Les valeurs qui dans la vie courante demandent des efforts considérables, nous voulons parler ici de l'amitié, l'amour, la réalisation des rêves, s'acquièrent dans la publicité sans aucun effort, et semblent être à la portée de tous.

Les stéréotypes qui sont véhiculés et renforcés par la publicité vont fortement influencer l'enfant dans la recherche de sa place dans la société. Les publicités ne suivent pas l'évolution de la société au niveau de la position respective et des rôles de l'homme et de la femme, de l'enfant par rapport à l'adulte, des appartenances à différents groupes sociaux, etc. En 1985, Jean-Noël Kapferer a écrit à ce sujet :

> Au moment où une partie des familles françaises rééquilibre la distribution des rôles entre le père et la mère et éduque garçons et filles de la même façon, on ne peut que noter le décalage publicitaire. Dans la publicité rares sont les pères qui font la vaisselle et passent l'aspirateur, rares aussi sont les mères qui sortent de la cuisine ou du ménage. Quant aux enfants, le garçon continue à être turbulent et actif, et la fille plutôt sage et obéissante. De plus, le portrait de la famille y est toujours idyllique : la gentille maman, jeune et jolie, le gentil papa et leurs enfants, sans oublier le chien. [8]

Ces phénomènes sont aujourd'hui en train d'évoluer, et de nouvelles tendances apparaissent. Néanmoins, la publicité est toujours en retard et les statuts de l'homme et de la femme restent déséquilibrés. La femme aujourd'hui fait passer sa carrière avant sa famille, les hommes quant à eux monopolisent la salle de bain. Le rôle de l'enfant dans la famille a considérablement changé dans la publicité aussi bien que dans la vie quotidienne. Il est devenu un acteur à part entière dans les décisions d'achat de la famille, même pour des produits aussi importants que les voitures (voir la publicité de la Peugeot 806). Il est souvent malin, voire aussi savant que les adultes. Les familles montrées dans les publicités baignent dans le bonheur, sont souvent composées des deux parents et des enfants qui obtiennent tout ce qu'ils

[8] KAPFERER, Jean-Noël, *L'enfant et la publicité. Les chemins de la séduction*; Ed. DUNOD Communications, Paris, 1985, p.62

veulent. Selon certains psychologues, en comparant sa vie à celle montrée dans les publicités, l'enfant pourrait ressentir une frustration, un sentiment d'infériorité. [9]

Cependant, certains stéréotypes sont incontournables dans la publicité qui cherche à créer une communication simple avec un public large. Les parents et les écoles, là aussi, doivent jouer un rôle considérable afin d'expliquer ces stéréotypes aux enfants. La vraie responsabilité des publicitaires concerne alors le respect de l'innocence des enfants.

e. La promotion du mercantilisme.

Les messages publicitaires véhiculent souvent l'image d'un univers parfait, où tout le monde est beau, riche, heureux, la vie ne semblant être qu'une suite de fêtes et d'amusements de tout genre. L'enfant aura tendance à rechercher ce style de vie sans jamais pouvoir l'atteindre. Il va devoir petit à petit apprendre à faire la différence entre la publicité et la vie réelle. Mais arrivera-t-il à se détacher de cette vision du monde qui a été formée dès sa plus tendre enfance ?

Ce que les associations de consommateurs et les parents reprochent à la publicité c'est de faire croire aux jeunes que tout dans la vie est facile, que chaque problème peut se résoudre en achetant tel ou tel objet, que le bonheur se trouve dans la possession de biens. Dans un article critique sur la publicité un père de famille raconte l'anecdote suivante. Une fillette a répondu à la question « A quoi tu rêves ? » en disant : « Je rêve de tout avoir. » Il lui a demandé si elle rêvait d'avoir l'intelligence, le talent, la santé. La fillette a répondu : « Non. Une voiture Renault, un lave vaisselle Indesit (...) »[10] Les enfants vont comparer leur bien-être et celui de la famille à ce qui est montré dans les publicités et chercheront à combler les lacunes dans la consommation de biens. Ainsi pour résoudre des problèmes de poids ou de pellicules dans les cheveux, il faudra acheter tel produit ou tel shampooing, il faudra acheter des chewing gum pour avoir les dents blanches, pour résoudre les problèmes de couple il faudra acheter une belle voiture, etc., etc.

Il faut de nouveau nuancer ces propos par le fait que la publicité n'est pas la seule en cause. Beaucoup d'acteurs de la société de consommation prônent des

[9] CRIOC, *Les enfants et la publicité télévisée. Enquête d'influence* ; Ed. Vie Ouvrière, Bruxelles, 1983, p. 54 - 57

[10] http://www.7ya.ru/pun/psy/reklama.asp

valeurs qui sont proches de celles véhiculées par la publicité, telles que le libéralisme et la société de consommation.

f. La perception de soi et la sexualité des enfants

C'est un des points qui inquiète le plus parents et éducateurs aujourd'hui. Deux aspects se retrouvent dans la plupart des critiques adressées aujourd'hui à la publicité.

Premièrement, c'est l'image de soi que renvoie la publicité. L'enfant dès le plus jeune âge apprend qu'il faut être beau pour avoir du succès et réussir dans la vie, et il découvre les critères de beauté en vigueur dans la société. Les publicités montrent aujourd'hui des mannequins qui ont des corps parfaits, beaux et bronzés. Elle véhicule de nouvelles valeurs esthétiques et « morales ». Comme un enfant voit ces images depuis sa plus tendre enfance, le culte de l'apparence devient pour lui une norme et un idéal. Il cherchera à atteindre ces objectifs, mais, par manque d'expérience et de distanciation par rapport à ce qu'il voit, il ne comprendra pas que ces idéaux sont inatteignables. Le nombre de préadolescents et d'adolescents complexés par leur apparence physique n'arrête pas d'augmenter. Il peut aussi y avoir des problèmes psychologiques plus graves, tels que l'anorexie et autres troubles de l'alimentation. De nombreux adolescents recourent aujourd'hui à la chirurgie esthétique pour ressembler toujours plus à leurs idoles. Mais, en plus d'être exigeants vis-à-vis d'eux-mêmes, ils vont l'être également avec les gens qui les entourent. D'où le risque d'exclusion de ceux qui ne correspondent pas aux critères retenus, avec les conséquences qui s'en suivent.

Le deuxième problème relatif à la perception de soi et à la sexualité c'est l'image donnée des rapports entre les sexes dans la publicité. Comme le dit Monique DAGNAUD « la télévision introduit très tôt les enfants dans la réalité des adultes avec sa complexité, sa violence, ses tricheries, son intimité. »[11] En regardant autour de nous, nous remarquons que les autres médias y contribuent aussi. En effet, que ce

[11] DAGNAUD, Monique, *Enfants, consommation et publicité télévisée* ; Ed. La documentation Française, Paris, 2003, p. 11

soit les magazines, la radio, les affiches publicitaires, tous donnent à l'enfant des éléments avec lesquels il va se créer une image du monde adulte.

De nombreux parents s'insurgent aujourd'hui devant le nombre toujours croissant de publicités à connotation sexuelle, que ce soit à la télévision, dans les magazines ou dans la rue :

> Le " porno chic " pose la question du rapport à la sexualité, de ses différentes manifestations, de pratiques sexuelles variées, parfois marginales, parfois taboues : onanisme, fétichisme, sadomasochisme, zoophilie, homosexualité, triolisme, pédophilie, viol... [12]

Rappelons-nous les campagnes de ce printemps en ville de Genève : Hot Couture de Sisley montrant une femme presque dévêtue, les campagnes Sloggy pour les strings qui ont beaucoup fait parler d'eux. Le problème est que les enfants, n'ayant pas développé leurs fonctions cognitives et leurs capacités d'abstraction, ne peuvent pas comprendre la subtilité des messages et leurs connotations. Ils les perçoivent souvent au premier degré et, ne les comprenant pas, ils vont chercher leurs propres explications ou en demander une à leurs parents. Mais, par la répétition des messages, ils vont enregistrer ces images dans leur inconscient, ce qui pourrait avoir des effets que nous ignorons encore à long terme.

g. Une conclusion sur les effets de la publicité sur les enfants

Dans la suite de ce chapitre, nous allons voir les différentes méthodes employées par les entreprises pour mieux communiquer avec les jeunes, mais les effets possibles d'une telle communication permettent déjà de se poser la question : qu'est-ce qui est éthique et qu'est-ce qui ne l'est pas. Or, c'est une question à laquelle il est très difficile de répondre. Prenons par exemple ces publicités à fortes connotations sexuelles. Elles peuvent paraître non éthique au regard d'un parent, mais elles seraient considérées comme éthiques par les entreprises, dont le but est de vendre un produit et donc de toucher les gens par leur communication publicitaire. Ce que nous allons considérer comme éthique va donc fortement dépendre du point de vue adopté et des valeurs morales admises dans la société. Dans la communication publicitaire, nous sommes en effet en présence de trois logiques

[12] LUGRIN, Gilles, *Entre surenchère homosexuelle et "glam-trash", la polémique du "Porno Chic"*, http://www.comanalysis.ch/ComAnalysis/Publication25.htm

distinctes : « celle de l'entreprise qui est de « réaliser des bénéfices », celle du marketing qui est de « vendre des marchandises » et celle de la publicité qui est de « créer une préférence pour la marque ». »[13] Ces trois logiques vont parfois aller dans le même sens, mais souvent entrer en compétition avec les normes et les valeurs éthiques admises dans les sociétés. C'est pourquoi une réflexion éthique est nécessaire.

La publicité en soi n'a rien de mauvais. Dans de nombreux cas, on considère un spot télévisé bien fait ou une belle affiche publicitaire comme une œuvre d'art. Mais c'est dans les effets que peut avoir la publicité sur les enfants à long terme qu'il faut chercher la base du questionnement éthique.

II. Quelques techniques utilisées par les spécialistes de la publicité pour cibler les enfants et les jeunes.

Depuis la fin des années 1970 les spécialistes du marketing ont découvert des nouveaux marchés très prometteurs : celui des enfants, des préadolescents et des adolescents. Dès lors, ils n'ont cessé de perfectionner leurs techniques afin de séduire ces nouveaux clients, réels ou potentiels.

Cet attrait est principalement dû au changement du statut de l'enfant dans la famille et dans la société. Beaucoup d'enfants, même très jeunes ont aujourd'hui leur propre pouvoir d'achat. Les parents commencent souvent à leur donner un peu d'argent de poche dès l'âge de 5 – 6 ans. Mais, plus important encore, les enfants jouent de plus en plus un rôle dans les décisions d'achats familiaux. Jean-Noël Kapferer commente ainsi ce nouveau rôle de l'enfant dans la famille : « Après le patriarcat et le matriarcat, nous serions entrés en France et dans les pays occidentaux dans un régime de « pédiarcat ». »[14]

Les enfants deviennent donc aujourd'hui plus autonomes et les parents changent aussi. Les mères travaillent, les familles monoparentales sont aujourd'hui

[13] CRIOC, *Les enfants et la publicité télévisée. Enquête d'influence* ; Ed. Vie Ouvrière, Bruxelles, 1983, p. 61

[14] KAPFERER, Jean-Noël, *L'enfant et la publicité. Les chemins de la séduction* ; Ed. DUNOD Communications, Paris, 1985, p.2

une réalité largement répandue... Les parents ont moins de temps à consacrer à leurs enfants. Selon les psychologues, le sentiment de culpabilité rend les parents plus vulnérables aux demandes des enfants, les refus sont moins fréquents.

Tous ces changements dans la société font qu'aujourd'hui les enfants et les jeunes sont un public encore plus prisé qu'il y a vingt ou trente ans, période à laquelle a commencé la réflexion sur les enfants et la publicité. Les techniques utilisées se sont beaucoup diversifiées et complexifiées. Il ne s'agit pas ici de dresser un tableau exhaustif de toutes les techniques formant le cocktail destiné aux jeunes, mais de mettre l'accent sur certaines d'entre elles qui peuvent poser un problème lors d'une réflexion sur l'éthique de la communication marketing.

Une des premières techniques développées est l'utilisation des personnages de dessins animés ou des personnalités dans les publicités pour les jeunes. En ce qui concerne les personnages de dessins animés, leur efficacité a été démontrée par de nombreuses études menées sur la réception par les enfants des spots publicitaires : « Une enquête d'Atkin a prouvé qu'un tiers des enfants entre 4 et 7 ans pensaient que Fred Flinstone et Barney Rubble[15] pouvaient conseiller efficacement les enfants quant à ce qu'ils devaient prendre à manger au petit déjeuner. » [16]

L'utilisation des enfants dans la publicité peut avoir plusieurs objectifs. Quand la publicité concerne des produits destinés aux enfants cela nous parait normal. On ne peut pas imaginer une publicité pour des Pampers sans la présence d'un beau bébé. Ces publicités sont en général destinées aux parents, afin de susciter chez eux des émotions positives. Une autre approche permet aux publicistes de représenter dans la publicité un modèle que l'enfant pourra suivre, auquel il pourra s'identifier. Il sera en général un peu plus âgé que le public cible, afin de conseiller le petit consommateur en herbe à choisir sa marque de yoghourt ou le jean qu'il veut acheter. La troisième utilisation des enfants dans la publicité ne concerne pas notre sujet directement, mais peut néanmoins être citée : c'est l'utilisation des enfants sans rapport direct avec le produit. Nous pouvons donner l'exemple de la campagne du Crédit Suisse en été 2003 mettant en scène des enfants pour faire passer le message de la sécurité de leurs placements bancaires.

---

[15] Personnages du dessin animé *La famille Pierre-à-feu*, très appréciée par les enfants aux Etats-Unis.

[16] CRIOC, *Les enfants et la publicité télévisée. Enquête d'influence* ; Ed. Vie Ouvrière, Bruxelles, 1983, p.52.

Une autre technique très efficace en marketing est l'adjonction aux produits de cadeaux divers, de primes ou de loteries et tirages au sort divers. Une étude menée dans les années 1980 et citée par Jean-Noël Kapferer dans son ouvrage *L'enfant et la publicité* démontre que les enfants sont très réceptifs aux primes et aux concours sur des produits comme les yoghourts et les bonbons[17]. Le danger réside dans le fait que les enfants sont généralement incapables de juger de par eux-mêmes des chances de gain et qu'ils voudront acheter le produit à tout prix. Ces primes vont permettre aux producteurs de se différencier de leurs concurrents qui fournissent des produits parfaitement substituables. Une des techniques pour attirer l'attention des enfants sur les primes et les concours du moment sont les annonces publicitaires. Les enfants vont alors avoir une préférence pour le produit qui offre un cadeau à l'achat et formuler cette préférence dans leur demande adressée aux parents. Et si les cadeaux permettent de faire une collection, l'enfant va se presser de vite consommer le produit et de redemander un nouvel emballage aux parents. C'est une stratégie utilisée depuis longtemps par le fabricant de céréales Kellog's et par le Happy Meal de MacDonald's (à ce sujet voir annexe 1). La satisfaction alors retirée par l'enfant ne dépendra pas seulement des qualités intrinsèques du produit, mais également du cadeau qui lui est ajouté.

Au niveau de la présentation visuelle, voire sonore, les producteurs de messages publicitaires font beaucoup d'efforts afin de capter l'attention des jeunes. Grâce à l'éclairage, à l'angle de prise de vue, au zoom, etc., un enfant peut être trompé sur les propriétés physiques de l'objet : par exemple sur la taille du jouet, les accessoires et les possibilités de manipulations.

Une nouvelle tendance dans le marketing est de segmenter le marché des jeunes en fonction de l'âge et de développer le segment des préadolescents entre 8 et 11 ans : « N'étant plus de petits enfants et pas encore des adolescents, les préados commencent à développer leur identité et à accorder plus d'importance à l'image qu'ils projettent. »[18] Ils comprennent mieux les messages publicitaires et cherchent leur place dans la société. C'est la meilleure période pour développer la fidélité à la marque, comme le dit la directrice marketing de Coca-Cola : « Viser les jeunes, c'est

---

[17] KAPFERER, Jean-Noël, *L'enfant et la publicité. Les chemins de la séduction* ; Ed. DUNOD Communications, Paris, 1985

[18] http://www.media-awareness.ca/francais/parents/marketing/enjeux_ados_marketing.cfm

assurer l'avenir de la marque. »[19] Le besoin d'appartenance à un groupe est très important chez les préadolescents et les adolescents. Ces derniers utilisent des marqueurs extérieurs qui sont caractérisés comme « cool », cet adjectif se référant à l'habillement, les accessoires, la nourriture, le comportement, les loisirs, etc. Par exemple, les jeunes aujourd'hui ne portent pas des baskets, mais portent des Nike. Ces valeurs sont relativement changeantes et évoluent rapidement. Un produit doit être « cool » pour être acheté par un jeune et, en continuité, la communication publicitaire doit également être « cool ». Que ce soit au niveau du langage, des personnages, de l'atmosphère, les publicitaires cherchent aujourd'hui à regrouper tous les éléments nécessaires pour permettre l'identification des jeunes à la marque. Une fois le public cible atteint, évoluer avec lui est un défi. Les entreprises vont même parfois de l'avant en faisant la promotion de produits destinés aux adultes auprès des jeunes. C'est surtout visible dans le secteur des jeux vidéos. Aux Etats-Unis, les entreprises sont allées jusqu'à engager des psychologues spécialisés dans les tranches d'âge visées pour leur fournir les éléments nécessaires pour communiquer plus efficacement. Cette pratique a provoqué un questionnement éthique de la part des entreprises, des médecins et de la société en général.

En conclusion, il est important de dire que les enfants n'ayant pas terminé leur développement cognitif, les campagnes qui leur sont destinées essayeront de se focaliser sur l'élément affectif afin de pousser l'enfant à l'action, en écartant la rationalité dans la prise de décision. Et c'est à ce niveau-là que se posent de nombreuses questions éthiques et beaucoup de reproches que l'on fait à la publicité.

III. Le cadre légal de la publicité par rapport à l'enfant

Dans la suite de ce travail, nous allons nous intéresser aux affiches publicitaires à proximité des écoles genevoises. Dans ce cadre, il est intéressant de regarder auparavant quelles lois ou quelles directives existent, et ce, aux niveaux européen, français ou suisse. Comme nous l'avons déjà dit, il existe très peu de lois ayant valeur d'obligation et beaucoup de recommandations ont été adoptées à un niveau sectoriel. Cependant, plusieurs instances nationales ou internationales,

[19] http://www.media-awareness.ca/francais/parents/marketing/cible_enfants.cfm

qu'elles soient gouvernementales ou non, ont publié des déclarations concernant, entre autres, le rapport entre la publicité et les jeunes.

C'est notamment le cas de la Chambre de Commerce Internationale, organisation internationale et porte-parole des entreprises, qui a rédigé en avril 1997 le « Code international ICC de pratiques loyales en matière de publicité »[20]. A l'article 14 de ce code, on trouve des dispositions concernant la publicité destinée aux enfants et aux adolescents mineurs. Elles stipulent notamment que les publicitaires ne doivent pas exploiter la crédulité et l'inexpérience des jeunes pour les pousser à consommer. De plus, ces publicités ne doivent pas se heurter aux valeurs sociales et à l'éducation inculquées aux enfants. Pour avoir un bon aperçu récent des différentes règles de la Chambre de Commerce Internationale relatives au marketing et aux enfants et adolescents, son site Internet en présente une compilation[21]. Nous aimerions préciser que ces règles n'ont pas de valeur légale et ne font que proposer une base déontologique à la pratique de la publicité touchant les jeunes.

Que ce soit aux niveaux européen, français ou suisse, il n'existe pas de législation formelle définissant les droits et les devoirs des publicitaires lorsqu'ils s'adressent aux enfants. La commission de la communauté européenne a, dans ce sens, fait en 2001 une proposition de règlement « relatif aux promotions des ventes dans le marché intérieur »[22] et, à la dixième page de cette proposition, un chapitre est consacré à la protection des mineurs. Le contenu de celui-ci est très précis et se rapporte essentiellement à trois situations particulières (Disposition visant à protéger les enfants contre la communication de données à caractère personnel sans le consentement de leurs parents, restrictions relatives aux promotions des ventes destinées à des enfants laissés sans surveillance et interdiction d'offrir des boissons alcoolisées afin de protéger les mineurs). A noter que ce chapitre se trouve dans une partie consacrée aux « restrictions devant être harmonisées » ; il existe donc de vraies différences légales entre les différents pays membres de la communauté européenne. En effet, les pays scandinaves ont tendance à privilégier la réglementation plutôt que la déontologie, alors que les pays latins fonctionnent à l'inverse en se basant principalement sur des règles d'ordre déontologique. Ainsi, dans les pays nordiques,

---

[20] http://www.iccwbo.org/home/statements_rules/rules/1997/translations/pratiques _en_matiere_ de_publicite.asp

[21] http://www.iccwbo.org/home/statements_rules/rules/2003/ French%20translations/Compilation%20-%20aux%20enfants%20et%20adolescents.htm#top

[22] http://europa.eu.int/eur-lex/fr/com/pdf/2001/fr_501PC0546.pdf

les spots publicitaires télévisés sont interdits avant, pendant et après les émissions destinées aux enfants, tandis qu'en Pologne, les spots destinés aux enfants sont tout simplement interdits. Au niveau européen, on peut également citer les travaux de l'Alliance, organisme indépendant dont la vocation est de promouvoir l'autodiscipline et de coordonner les plaintes transfrontalières. Il regroupe la plupart des pays européens et est financé par la profession.

En France, le Bureau de Vérification de la Publicité (BVP, l'organisme d'autodiscipline de la publicité en France)[23] a rédigé une recommandation « Enfant » portant sur la déontologie publicitaire par rapport aux enfants, déontologie se devant d'être « réaliste, légitime et applicable ». Cette recommandation est intéressante car elle intègre différents niveaux de publicité et pas seulement la publicité télévisée. Tout comme la Chambre de Commerce Internationale, le BVP regroupe des entreprises du secteur de la publicité désirant promouvoir des activités éthiques, se situant ainsi à un niveau sectoriel.

Selon le BVP, il y aurait trois sortes d'apprentissage chez l'enfant :

1. L'apprentissage formel, qui se déroule dans un « établissement d'enseignement ou de formation et qui conduit à un diplôme. Il est structuré en termes d'objectifs éducatifs, de durée, d'encadrement.... »
2. L'apprentissage non formel est aussi structuré, mais il ne conduit pas à l'obtention d'un diplôme. On retrouve évidemment la famille dans cette catégorie, mais également les associations sportives ou culturelles.
3. L'apprentissage informel peut intervenir à tout moment de manière fortuite ou intentionnelle. Il n'est pas organisé et se réfère davantage à l'environnement dans lequel évolue l'enfant. C'est à ce niveau que se situent les médias, la télévision et, ce qui nous intéresse ici, la publicité.

Selon les prévisions de la Communauté Européenne, la première de ces catégories va diminuer d'importance au profit des deux autres. Ce phénomène constitue une raison supplémentaire de faire attention aux contenus véhiculés par l'apprentissage informel et notamment par la publicité.

La principale recommandation du BVP concerne l'autodiscipline dont doivent faire preuve les entreprises présentes sur le marché. Cette autodiscipline est à

[23] http://www.bvp.org

son sens plus efficace qu'une réglementation étatique, car au-delà d'une « obligation de moyens », elle « débouche immanquablement sur une « obligation de résultat »». En d'autres termes, les entreprises ont l'opportunité d'améliorer constamment leurs pratiques grâce à la remise en question permanente accompagnant l'autodiscipline.
L'accent est mis sur plusieurs points tels que la protection de l'image de l'enfant (notamment en évitant de susciter chez celui-ci « un sentiment d'angoisse ou de malaise »), la considération de l'enfant comme un citoyen (par exemple, en évitant de vanter des actes antisociaux ou de dévaloriser l'autorité), l'intégration des préoccupations de violence et de sécurité, la promotion d'une démarche publicitaire loyale (une publicité doit surtout être facilement identifiable comme telle par l'enfant) et la prise en compte des nouveaux médias.

De manière concrète, le Bureau de Vérification de la Publicité intervient aussi sur le terrain, que ce soit en se saisissant d'office ou en répondant à la demande de citoyens ou d'entreprises. Il a, dans certains cas, donné un «avis négatif de diffusion » et invité les publicitaires à adapter ou à modifier des publicités, cependant l'immense majorité des situations traitées ne soulevaient pas de problèmes et étaient acceptables.

En Suisse, il n'existe pas non plus de lois formelles générales concernant la publicité par rapport à l'enfant. Quelques domaines, tels que le tabac et l'alcool, sont régis par des ordonnances[24], mais en règle générale, les publicitaires sont libres de proposer la publicité qu'ils souhaitent, en suivant leur libre-arbitre. De même que le BVP en France, il existe également en Suisse une organisation pour réguler et surveiller les publicités, la Commission Suisse pour la Loyauté (dans la communication commerciale)[25]. Il est intéressant de remarquer que, conformément aux habitudes helvétiques de consensus, plusieurs acteurs sont représentés à l'intérieur de cette commission, à savoir non seulement des publicitaires et des professionnels des médias, mais aussi des consommateurs. «La Commission fonde ses activités sur la législation suisse en matière de loyauté, tout en respectant le Code correspondant de la Chambre de Commerce Internationale, dans sa portée internationale; elle apporte aussi une contribution essentielle à la protection des

[24] cf. Art. 37 de l'Ordonnance sur les denrées alimentaires :
http://www.admin.ch/ch/f/rs/817_02/a37.html
[25] http://www.lauterkeit.ch/grundsatzF.htm

consommateurs »[26]. On voit que le Code de la Chambre de Commerce Internationale est utilisé en parallèle avec les règles propres à la Commission Suisse pour la Loyauté. En consultant attentivement ces règles, on se rend compte que les effets de la publicité sur l'enfant n'y sont que très rarement mentionnés. En effet, on ne parle des jeunes qu'aux articles 3.11 (concernant l'utilisation irrespectueuse de l'image de l'enfant ou de l'adolescent) et 5.9 (portant sur les publicités pour le tabac et les boissons alcoolisées). Ainsi, les recommandations en vigueur en Suisse ne touchent pas autant de domaines que leurs équivalentes françaises. En la comparant également avec les pays scandinaves, on peut prétendre que la Suisse prône davantage un système de publicité « libérale » où le respect de l'éthique est soutenu par une déontologie relativement tacite et « personnelle », qu'un système basé sur des lois formelles régissant tout le paysage publicitaire. C'est donc le modèle de l' « enfant autonome », comme nous l'avons vu dans le chapitre sur les effets de la publicité sur les enfants, qui est adopté en Suisse.

[26] http://www.lauterkeit.ch/grundsatzF.htm

Chapitre 3. Le cas de l'affichage autour des lieux d'enseignement genevois

I. Présentation du cas

Dans le cadre de ce travail, il nous a paru intéressant de traiter un cas pratique afin de voir si, dans notre environnement immédiat, des comportements publicitaires contraires à la morale se rencontrent. Notre idée a été de sélectionner plusieurs écoles primaires, ainsi que des cycles d'orientation et des collèges de la région genevoise et de nous rendre sur place pour relever toutes les affiches publicitaires présentes aux alentours, que ce soit à la sortie directe des écoles, dans les rues avoisinantes, ou aux arrêts de bus fréquentés par les élèves. Nous avons donc adopté une méthode qualitative afin de nous pencher sur les panneaux d'affichage se trouvant à proximité des écoles choisies. A noter que la totalité des établissements étudiés se trouvent en ville de Genève, à l'exception des cycles de la Gradelle (Chêne-Bougeries) et de la Florence (Conches).

Nous avons souhaité observer trois niveaux scolaires différents (primaire, secondaire obligatoire et secondaire post-obligatoire) afin de voir si des différences se ressentaient dans l'utilisation des espaces publicitaires à des fins commerciales en fonction des tranches d'âge. En effet, au niveau de la perception des messages et les effets psychologiques et physiques de la publicité, la différence entre des enfants de 6 ans et des jeunes adultes de 18 ans est énorme et nous avons trouvé judicieux de traiter des établissements représentatifs de l'environnement de nombreux jeunes tout au long de leur scolarité obligatoire, voire post-obligatoire.

Cette étude est un «arrêt sur images» et n'a pas la prétention d'être exhaustive ou représentative des publicités autour des écoles genevoises en général. En effet, les observations que nous avons menées dans les rues de Genève se sont étalées du 21 au 30 mai 2003 et ne peuvent ainsi pas prétendre représenter l'ensemble des publicités présentes tout au long de l'année. Il nous est donc impossible de savoir si, et dans quelle mesure, des variations saisonnières ou événementielles (votations p. ex.) se répercutent sur les panneaux d'affichage.

D'autre part, parmi les nombreuses écoles publiques du canton, nous avons opéré une sélection arbitraire et non exhaustive afin de n'en retenir que quelques-unes. La prise en compte de tous les lieux d'enseignement du canton auraient en effet demandé un travail bien plus important et se serait davantage inscrit dans une démarche quantitative que qualitative comme nous l'avons souhaité.

Le choix de l'étude des panneaux d'affichage est intéressant, car ceux-ci ont tendance à se fondre dans l'environnement sans que l'on n'y prête grande attention. Ces publicités s'adressent au grand public et s'imposent au passant sans qu'il puisse s'y soustraire. Ainsi, il n'y a pas de distinction entre le public cible et le reste de la population ; selon l'expression, ces affiches « ratissent large ». Cependant, en comparaison avec les publicités à la télévision ou dans les magazines, elles ne représentent qu'une petite partie de la publicité absorbée quotidiennement.

Par contre, les panneaux d'affichage imposent aux enfants et aux adolescents leur présence de manière inévitable. En comparaison, les spots télévisés, autre source potentielle majeure de publicité chez les jeunes, s'imposent moins à eux, car ils ont le choix et l'opportunité de les éviter, que ce soit en zappant lors des interludes publicitaires ou en évitant de regarder la télévision.

Dans une première partie, nous présenterons de manière égale toutes les publicités rencontrées autour des différentes écoles. Puis, après les avoir catégorisées, nous regarderons en détail les publicités pouvant présenter des « problèmes » par rapport à la morale, que ce soit au niveau du sujet évoqué (alcool p.ex.) ou de la manière de le présenter, afin de dégager la correspondance entre éthique et morale.

Avant d'aller plus loin, il convient de préciser que les panneaux publicitaires font souvent partie d'un tout et qu'ils ne représentent qu'une petite partie des différentes publicités soumises aux enfants. Ainsi, il est nécessaire de relativiser l'impact qu'ils peuvent avoir sur les enfants. De même, une gestion « morale » de la publicité ne peut réellement se faire à grande échelle qu'en y intégrant les différents niveaux auxquels celle-ci est présente.

II. Liste des publicités présentes

Les publicités sont présentées ici pêle-mêle, sans distinction de format ou d'emplacement. A noter que nous n'avons recensé que les publicités présentes sur les panneaux d'affichage et pas les « pubs sauvages », c'est-à-dire les affiches apposées sur des emplacements non réservés. Celles présentes plusieurs fois autour des écoles ne sont recensées qu'une fois, d'où la possible apparition d'un léger biais quant à l'importance relative de chacune d'entre elle.

Pour plus de clarté, nous avons séparé les établissements selon les niveaux scolaires, en commençant par les écoles primaires et les cycles d'orientation pour finir par les collèges et écoles de commerce. Nous avons également séparé les publicités en trois catégories en fonction de leurs visées : social, culturel et commercial.

a. Ecoles enfantines et écoles primaires

Il y a beaucoup d'écoles enfantines et primaires dans le canton de Genève. C'est principalement des écoles de quartier. Les enfants habitent souvent dans les rues avoisinantes et se rendent à l'école à pied. Pour des raisons pratiques, nous avons choisi de visiter les écoles dans deux quartiers : la Servette et les alentours, quartier proche de la gare, et les écoles aux Charmilles et à Saint-Jean, quartier plus éloigné du centre-ville. Nous n'avons pas cherché d'échantillon représentatif car l'approche choisie est une approche qualitative. Par contre, nous avons observé les sites de grandes écoles, comme Geisendorf et les Charmilles, aussi bien que les écoles plus petites, telle que Charles-Giron ou l'Ecole de Saint-Jean.

Ecole de Geisendorf

Social : La mobilité douce (Se déplacer à pied et à vélo), Lutte contre la lèpre (CIOMAL), Fondation de secours des orphelins (FSMO), Marché aux puces par et pour les enfants

Culturel : Exposition « Les animaux du 6e jour », Match de football du 24 mai, Exposition du Muséum d'Histoire Naturelle, 33e championnat d'Europe de bowling corporatif, Exposition du Musée d'Art et d'Histoire, 2 Concerts au Victoria Hall, Dance Area, Exposition de la Ferme de la Chapelle, Exposition de la Fondation

Pierre Gianadda (Martigny), Exposition du Musée Romain de Nyon, Abonnement 2003-2004 OSR Genève, Abonnement 2003-2004 au théâtre de Carouge

Commercial : Balexert, MySwitzerland.com (Suisse tourisme), Futons du Monde et Espace Loggia, Aeshbach Sport, Manor, Siemens, Soho Trend, Banque Cantonale de Genève

NB : Il faut noter que l'école Geisendorf se trouve à proximité d'une grande artère, la rue de Lyon. Les affiches commerciales sont principalement concentrées sur cette rue. Cette école renferme aussi un centre pédagogique et de nombreuses activités de loisirs ont lieu dans ses locaux.

Ecole des Charmilles

Social : Marché aux puces par et pour les enfants, mobilité douce (Se déplacer à pied et à vélo)

Culturel : rien

Commercial : Manor, Crédit Suisse, Futons du monde

Ecole de Saint-Jean

Social : Marché aux puces par et pour les enfants, La mobilité douce (Se déplacer à pied et à vélo), Fondation de secours des orphelins (FSMO)

Culturel : Jazz Evening Doctor Gabs au théâtre de Beaulieu, Fête de la musique, Le petit Music'hohl, Académie de danse de Genève, Saison 2003-2004 au théâtre Le Poche, abonnement 2003-2004 OSR Genève, 33e championnats d'Europe de bowling corporatif, Exposition « Les animaux du 6e jour », Match de football du 24 mai, Exposition de la Fondation Pierre Gianadda

Commercial : Ecole Persiaux, Futons du Monde et espace Loggia

Ecole Charles Giron

Aucune affiche

NB : Cette école se trouve à proximité de l'école des Charmilles, mais elle est en retrait par rapport à la place des Charmilles et de la rue des Charmilles.

Ecole des Cropettes

Social : Lutte contre la lèpre (CIOMAL), Fondation de secours des orphelins (FSMO), Votations du 18 mai (initiative 113, attac-Genève), La mobilité douce (Se déplacer à pied et à vélo), Marché aux puces par et pour les enfants

Culturel : Dance Area, 5e fête de l'Espoir, Concert au Victoria Hall, Exposition de la Ferme de la Chapelle, Exposition du Musée d'Art et d'Histoire, Exposition du Musée Romain de Nyon, Exposition de la Fondation Pierre Gianadda, 33e championnat d'Europe de bowling corporatif, Exposition au Muséum d'Histoire Naturelle, Exposition « Les animaux du 6e jour »

Commercial : Siemens, Manor, Ford, Ecole Persiaux, Futons du Monde et Espace Loggia, MySwitzerland.com (Suisse Tourisme), Chrysler

Ecole des Grottes

Social : rien

Culturel : Concert au Victoria Hall, pièce « Le Poulain. Le chant des chevaux »

Commercial : rien

NB : L'école se situe dans le quartier des « Schtroumpf » entre deux artères importantes : la rue de la Servette et la rue Grand-Pré, mais aucune sortie ne donne sur ces routes.

Ecole de Beaulieu

Aucune affiche

NB : C'est une petite école à l'écart de toute route en plein cœur du parc de Beaulieu.

Ecole Devin-du-village

Aucune affiche

b. Cycles d'orientation

Nous avons choisi quatre cycles d'orientation pour notre étude, les deux premiers se situant en ville de Genève et les deux autres dans ses proches environs.

Etant donné que la plupart des cycles genevois se trouvent en périphérie de la ville, il nous a paru intéressant d'en inclure deux d'entre eux ici. A noter que le CO des Coudriers est également localisé en bordure de ville puisqu'il se situe avenue Louis Casaï, face au centre commercial de Balexert. Ainsi, seul le cycle d'orientation de l'Aubépine, localisé dans le secteur de l'hôpital, est dans un environnement purement citadin.

CO de l'Aubépine

Social : Fondation de Secours Mutuel aux Orphelins (FSMO), La mobilité douce (Se déplacer à pied et à vélo)

Culturel : Exposition du Musée Romain de Nyon, Exposition du Musée Rath, Exposition du Musée d'Art et d'Histoire

Commercial : Aligro, Jacques Dessange, Pfister Meubles, Manor, Office du Tourisme de Turquie, Brieger emballages, Coop Naturaplan, Aeschbach, Visa/Mastercard.

CO des Coudriers

Social : rien

Culturel : Saltimbanco, Exposition du Musée du Château de Penthes, Visites de l'ONU

Commercial : Saltimbanco, Aeschbach, Office du Tourisme de Turquie, Siemens, Aligro, Pfister Meubles, Coop Naturaplan, Caves ouvertes (vignerons genevois), Chrysler, MySwitzerland.Com (Suisse Tourisme), Carlsberg (à l'arrêt de bus du 10).

NB : Le cycle d'orientation des Coudriers se trouve proche du collège Rousseau et du Collège et Ecole de Commerce André Chavanne. Les publicités pouvant concerner les trois établissements ont été regroupées dans la présentation des publicités entourant le collège Rousseau.

CO de la Florence

Social : La mobilité douce (Se déplacer à pied et à vélo), Lutte contre la lèpre (CIOMAL), Vélo/Love, Marché aux puces par et pour les enfants

Culturel : Le petit Music'Hohl, Festival de Divonne, Exposition de bijoux Baccarat, Orchestre symphonique genevois (OSG), Exposition du Parc et Musée d'Archéologie (Hauterive, Neuchâtel), Exposition du Cabinet des Estampes, Exposition du Musée d'Art et d'Histoire

Commercial : Centre Balexert, Office du Tourisme de Turquie, Jacques Dessange, Soho Trend, Ecole Persiaux, Futons du monde, Lutte contre la lèpre (CIOMAL), Le petit Music'Hohl

NB : Les emplacements publicitaires proches du cycle de la Florence se concentrent essentiellement aux arrêts de bus des routes de Malagnou et de Florissant.

CO de la Gradelle

Social : La mobilité douce (Se déplacer à pied et à vélo)
Culturel : La comédie de Genève, L'Orchestre de Chambre de Genève
Commercial : Aeschbach

NB : Les emplacements publicitaires proches du cycle de la Gradelle se concentrent essentiellement aux arrêts de bus 9, 33 et A.

c. Collèges et école de commerce

Cinq collèges genevois ont été retenus dans cette étude. Les collèges Calvin et de Candolle se situent tous deux dans le périmètre du rond-pont de Rive et seront, pour cette raison, traités ensemble. Les deux collèges suivants, André Chavanne et Rousseau, sont également voisins, localisés entre le carrefour du Bouchet et le Petit-Saconnex. Pour cette raison, les panneaux publicitaires répertoriés pour le collège Rousseau se rapporteront aussi au premier, car beaucoup d'élèves d'André Chavanne empruntent l'avenue du Bouchet, où se situe le collège Rousseau, pour se rendre à leur établissement. Le dernier édifice étudié dans ce travail sera le collège et école de commerce Nicolas Bouvier. A noter que, de même que celui de Nicolas Bouvier, le bâtiment d'André Chavanne n'abrite pas seulement un collège, mais également une école de commerce. Nous ne les différencierons pas dans la suite de ce travail.

Collège Calvin et Collège de Candolle

Il est intéressant de remarquer que très peu de panneaux publicitaires sont présents autour de ces deux collèges, malgré la proximité immédiate avec le rond-point de Rive. En se rendant sur place, on se rend compte de la forte présence de « pubs sauvages », présentant souvent les différentes soirées prévues à Genève. De plus, la forte concentration d'entreprises dans le secteur se ressent par une importante présence de logos et de marques.

Social : rien

Culturel : rien

Commercial : Zurich Assurances, Aperto, Quick Soup, Visa/MasterCard

NB. : Les deux premières publicités citées ci-dessus se situent aux arrêts des bus 33, A, E et G qui desservent toute la rive gauche du canton et qu'empruntent de nombreux étudiants, notamment du collège Calvin.

Collège et école de Commerce André Chavanne

Les panneaux publicitaires du Collège et école de Commerce André Chavanne sont, comme nous l'avons dit plus tôt, traités ci-dessous avec ceux du collège Rousseau. Nous relèverons simplement la présence de deux affiches pouvant porter à controverse et se situant à proximité immédiate d'une des entrées du bâtiment, à savoir celle de Feldschlösschen et celle d'Orange.

Collège Rousseau

Social : Marché aux puces par et pour les enfants, Non aux expropriations (votations), La mobilité douce (Se déplacer à pied et à vélo), Fondation de Secours Mutuel aux Orphelins (FSMO)

Culturel : Concerts de l'Orchestre de la Suisse Romande (OSR), Exposition du Musée d'Ethnographie, Fête de la Musique, Comédie genevoise, Exposition du Cabinet des Estampes, Exposition du Musée d'Art et d'Histoire, Festival de Divonne, Orchestre symphonique genevois (OSG), Exposition du Parc et Musée d'Archéologie (Hauterive, Neuchâtel), Exposition du Musée Rath, Exposition du Musée romain de Nyon, Exposition de la Fondation Gianadda (Martigny), Musée sous la Cathédrale Saint-Pierre, Concerts au Grand Théâtre, Festival Voix de Femmes, Espace Danse

Commercial : Aeschbach, Manor, MySwitzerland.com (Suisse Tourisme). Il y a beaucoup de panneaux publicitaires commerciaux au carrefour du Bouchet, lieu de nombreux arrêts de bus. Parmi ceux-ci, nous relèverons une grande publicité pour la bière Feldschlösschen, située en face de l'Avenue du Bouchet par laquelle arrivent les collégiens qui prennent le bus.

Collège et Ecole de Commerce Nicolas Bouvier

Bâtiment Saint-Jean / Délices

Social : Café des parents (venez parler de vos enfants)

Culturel : La flûte enchantée au festival d'Avenches

Commercial : Aeschbach Sport, Cailler, Siemens, Carlsberg, Balexert, Zurich assurances, Lotto, MySwitzerland.com (Suisse tourisme), La mobilière, Feldschlösschen.

Bâtiment Centre-ville

Social : La mobilité douce (se déplacer à pied et à vélo)

Culturel : rien

Commercial : Orange, Aeschbach Sport, Siemens, Aperto, Ouvre un compte PostFinance (La Poste)

III. Analyse des publicités

a. Tableau récapitulatif par catégorie des publicités et des niveaux scolaires

	Social	Culturel	Commercial
Enfantine et primaire	La mobilité douce (Se déplacer à pied et à vélo), Lutte contre la lèpre (CIOMAL), Fondation de secours des orphelins (FSMO), Marché au puces par et pour les enfants, Votations du 18mai (initiative 113, attac-Genève), **5**	Exposition « Les animaux du 6e jour», Match de football du 24 mai, Exposition du Muséum d'Histoire Naturelle, 33e championnat d'Europe de bowling corporatif, Exposition du Musée d'Art et d'Histoire, 2 Concerts au Victoria Hall, Dance Area, Exposition de la Ferme de la Chapelle, Exposition de la Fondation Pierre Gianadda, Exposition du Musée Romain de Nyon, Abonnement 2003-2004 OSR Genève, Abonnement 2003-2004 au théâtre de Carouge, Jazz Evening Doctor Gabs au théâtre de Beaulieu, Fête de la musique, Le petit Music'hohl, Académie de danse de Genève, Saison 2003-2004 au théâtre Le Poche, 5e fête de l'Espoir, « Le Poulain. Le chant des chevaux. » **22**	Balexert, MySwitzerland.com (Suisse tourisme), Futons du Monde et Espace Loggia, Aeshbach Sport, Manor, Siemens, Soho Trend, Banque Cantonale de Genève, Ecole Persiaux, Futons du Monde et espace Loggia, Ford, Chrysler **12**
Secondaire obligatoire	Fondation de Secours Mutuel aux Orphelins (FSMO), La mobilité douce (Se déplacer à pied et à vélo), Lutte contre la lèpre (CIOMAL), Vélo/Love, Marché aux puces par et pour les enfants **5**	Exposition du Musée Romain de Nyon, Exposition du Musée Rath, Exposition du Musée d'Art et d'Histoire, Saltimbanco, Exposition du Musée du Château de Penthes, Visites de l'ONU, Le petit Music'Hohl, Festival de Divonne, Exposition de bijoux Baccarat, Orchestre symphonique genevois (OSG), Exposition du Parc et Musée d'Archéologie (Hauterive, Neuchâtel), Exposition du Cabinet des Estampes, La comédie de Genève, L'Orchestre de Chambre de Genève **14**	Aligro, Jacques Dessange, Pfister Meubles, Manor, Brieger emballages, Coop Naturaplan, Aeschbach, Visa/Mastercard, Saltimbanco, Aeschbach, Office du Tourisme de Turquie, Siemens, Caves ouvertes (vignerons genevois), Chrysler, MySwitzerland.Com (Suisse Tourisme), Carlsberg (à l'arrêt de bus du 10), Centre Balexert, Jacques Dessange, Soho Trend, Ecole Persiaux, Futons du monde **21**
Secondaire post-obligatoire	Marché aux puces par et pour les enfants, Non aux expropriations (votations), La mobilité douce (Se déplacer à pied et à vélo), Fondation de Secours Mutuel aux Orphelins (FSMO) **4**	Concerts de l'Orchestre de la Suisse Romande (OSR), Exposition du Musée d'Ethnographie, Fête de la Musique, Comédie genevoise, Exposition du Cabinet des Estampes, Exposition du Musée d'Art et d'Histoire, Festival de Divonne, Orchestre symphonique genevois (OSG), Exposition du Parc et Musée d'Archéologie (Hauterive, Neuchâtel), Exposition du Musée Rath, Exposition du Musée romain de Nyon, Exposition de la Fondation Gianadda (Martigny), Musée sous la Cathédrale Saint-Pierre, Concerts au Grand Théâtre, Festival Voix de Femmes, Espace Danse **16**	Zurich Assurances, Aperto, Quick Soup, Visa/MasterCard, Aeschbach, Manor, MySwitzerland.com (Suisse Tourisme), Feldschlösschen **8**

NB : La méthode adoptée ici est purement qualitative. Nous n'avons relevé la présence de chaque publicité qu'une seule fois. Il est important de noter que cette

manière de procéder amène forcément un biais lié à l'importance relative de chaque publicité. De plus, nous n'avons pas relevé l'endroit exact de l'affichage, ce qui a également d'importantes répercussions sur la réception.

b. Les publicités culturelles

Nous pouvons remarquer dans la liste des publicités présentes à proximité des lieux d'enseignement un taux élevé d'affiches portant sur des activités culturelles, c'est-à-dire des expositions de peinture, des concerts de musique classique, des représentations théâtrales, des festivals de musique, du cirque, etc.. Nous les avons toutes classées dans la même catégorie, car, bien que ces activités aient un caractère commercial puisqu'elles sont généralement payantes, elles contribuent à la culture de leurs clients.

En se situant à proximité des écoles, ces organisations culturelles n'ont pas forcément comme public cible les enfants ou les adolescents. En effet, elles peuvent également s'adresser aux parents d'élèves, aux enseignants, voire à l'ensemble de la population, ces écoles étant souvent situées dans des zones de forte fréquentation. Ainsi, une telle situation leur permettrait non seulement de s'adresser à leur public habituel, mais surtout de le dépasser pour atteindre une partie de la population qu'il lui est difficile de toucher autrement.

Contrairement à beaucoup de publicités commerciales, les affiches publicitaires représentent souvent la principale source de publicité directe de ces organisations culturelles (musées, théâtres, cirques, etc.). Il est en effet plus que rare que celles-ci produisent des spots télévisés, étant donné le coût de ceux-ci. Les activités ainsi présentées sont souvent relatives à des événements de proximité : cantonales (Musée d'Art et d'Histoire, Saltimbanco par exemple) ou régionales (Festival de Divonne, Musée Romain de Divonne,...) ; elles invitent le public à se rendre dans un lieu unique et lui offrent des activités pour occuper ses loisirs. A l'inverse, les activités commerciales sont souvent basées sur la consommation immédiate et de proximité et l'achat de biens.

On remarque dans le tableau ci-dessus que les publicités culturelles sont représentées sur la majorité des panneaux d'affichage présents à proximité des écoles enfantines et primaires, ainsi que dans les établissements de l'enseignement post-obligatoires. Par contre, aux alentours des cycles d'orientation, elles sont moins

nombreuses et se voient dépasser par les publicités commerciales. Les résultats des cycles d'orientation des Coudriers et de l'Aubépine jouent un grand rôle dans cet état de fait. En effet, ils sont tous deux situés dans des zones de fort passage où de nombreuses publicités commerciales sont présentes.

c. Les publicités sociales

Les publicités sociales sont les moins représentées autour des écoles que nous avons sélectionnées. En général, on retrouve les mêmes partout, à savoir : La mobilité douce (Se déplacer à pied et à vélo), La lutte contre la lèpre (CIOMAL), Le marché aux puces par et pour les enfants, la Fondation de secours des orphelins (FSMO), Le café des parents et quelques votations. Il n'y a pas de différences marquantes entre les écoles enfantines et primaires, les cycles d'orientation et les collèges et écoles de commerce. En effet, ce sont toujours entre quatre et cinq publicités à caractère social qui se retrouvent à proximité des lieux d'enseignement. Leur importance relative est donc stable.

En se penchant sur leur contenu, on peut remarquer que beaucoup d'entre elles traitent de thèmes touchant les enfants ou leurs parents. Ainsi, « Le marché aux puces par et pour les enfants » s'adresse directement à ceux-ci, car ils sont censés en être les acteurs. La publicité de la FSMO s'adresse quant à elle davantage aux parents soucieux d'assurer le confort de leur enfant au cas où ils décédaient. De même, « Le café des parents » souhaitent les réunir afin qu'ils puissent discuter, avec des personnes ayant les mêmes intérêts, de problèmes touchant leurs enfants.

A noter que, parmi les publicités affichées, il y a une très forte présence de « La mobilité douce » dont les publicités se retrouvent à proximité de presque chaque école que nous avons sélectionnée. Ces affiches sont en fait le fruit d'une campagne de l'Etat et de la Ville de Genève pour promouvoir de nouveaux moyens de transport.

d. Les publicités commerciales

Avec les affiches culturelles, les affiches commerciales représentent l'autre grande source de publicités recueillies autour des écoles. Ces affiches sont très souvent d'un format plus grand que celui des affiches sociales et culturelles. Dans

cette catégorie se trouvent beaucoup de publicités pouvant poser problème au niveau de l'éthique, que ce soit au niveau du fond ou de la forme.

L'emplacement de ces publicités diffère généralement de celui des autres affiches ; elles se situent très souvent sur des axes routiers ou dans des endroits de passage où elles sont susceptibles de toucher le plus grand nombre de personnes possible. Elles visent en général un large public-cible afin de promouvoir leurs produits ou leurs services, ou afin de développer ou de conserver leur notoriété.

Ces affiches concernent une gamme très diverse de produits ou services, allant de la publicité pour de la bière (Feldschlösschen) ou pour des chaussures (Aeschbach) à de la publicité pour une école (Ecole Persiaux), en passant par des habits (Soho Trend) ou des vacances (Office du Tourisme de Turquie). Une généralisation est ainsi très difficile et c'est pour cette raison que nous avons décidé de les regrouper à l'intérieur d'une seule catégorie.

Il est intéressant de remarquer que les publicités commerciales sont avant tout situées à proximité des cycles d'orientation, alors qu'on aurait pu s'attendre à les rencontrer davantage près des établissements du post-obligatoire. Ici, de nouveau, l'importance de la localisation joue un rôle. En effet, le cycle d'orientation des Coudriers, situé avenue Louis Casaï, a, à lui seul, plus de 10 publicités commerciales à proximité. En revanche, la différence entre écoles enfantines et primaires et établissements du secondaire post-obligatoire n'est pas importante.

e. Les publicités « à problèmes »[27]

A la lumière de notre parcours bibliographique et de notre expérience personnelle, nous aimerions maintenant commenter certaines des publicités recueillies qui peuvent occasionner un questionnement moral et éthique. Au risque de nous répéter, il est très important de rappeler que les campagnes d'affichage sont à replacer dans un contexte de forte médiatisation, dans lequel les jeunes font face à de nombreuses sources de messages publicitaires. Il faut aussi garder à l'esprit que les effets des publicités sont très différents selon l'âge des personnes qui reçoivent les messages.

- *Les écoles primaires*

[27] Pour les photographies des publicités voir annexe 2

Deux publicités utilisant des techniques pour attirer le regard des plus jeunes enfants nous ont interpellé. Il s'agit des affiches sur le « Marché aux puces par et pour les enfants » et l'exposition « Le monde merveilleux des grottes » du Muséum d'Histoire Naturelle. Ces publicités s'adressent aussi bien aux enfants qu'aux parents, et il est intéressant de remarquer qu'elles sont collées sur des panneaux situés en bas (cf. annexe 2) pour être à la hauteur des enfants. Elles utilisent des personnages dessinés et des couleurs vives visant à attirer le regard. Bien qu'elle utilise ces techniques, la publicité sur l'exposition au Musée d'Histoire Naturelle ne pose pas de problème moral, puisqu'elle vise à éveiller la curiosité de l'enfant sur un événement culturel. Par contre, on peut se poser des questions par rapport à l'affiche sur le marché aux puces. Sa visée est-elle principalement éducative, ou ne serait-elle pas de nature commerciale ?

Une autre publicité sur laquelle nous nous sommes interrogés est celle de la FSMO sur l'aide aux orphelins. Le slogan : « Si l'un de ses parents disparaissait, Céline percevrait jusqu'à frs 1000.- par mois » peut être très mal interprété par les jeunes. En effet, les enfants du primaire savent lire et lisent souvent tout sur leur passage. Ici, ils risquent de ne pas comprendre le message sous-jacent. L'idée de la mort d'un de ses parents peut être troublante et provoquer des réflexions et des interrogations perturbant l'enfant.

Enfin, nous avons observé deux messages à connotations sexuelles à proximité des écoles enfantines et primaires. Ce sont les pubs Manor pour des maillots de bain et les pubs Soho Trends. Ces publicités sont situées sur des grands axes routiers en face des sorties scolaires. Leur message ne s'adresse pas directement aux enfants, elles n'utilisent pas de techniques particulières, mais, conjuguées avec les autres images vues principalement à la télévision, elles contribuent à la création de l'image de soi et le renforcement des stéréotypes. De plus, ces publicités peuvent mettre les enfants mal à l'aise. A ce sujet Jean-Noël Kapferer a écrit : « Vers dix ans (...), l'enfant décode partiellement les sous-entendus sexuels, mais ceux-ci l'embarrassent voire l'irritent. Aussi il réagit de façon négative devant les publicités de soutiens-gorge, de couples amoureux, de signes affectifs prononcés. (...) A cet âge l'enfant a un dégoût pour la sexualité et se replie vers l'intellectuel. »[28] Les enfants

[28] KAPFERER, Jean-Noël, *L'enfant et la publicité. Les chemins de la séduction* ; Ed. DUNOD Communications, Paris, 1985, p. 67

risquent ainsi de se construire une « réalité irréelle » en enregistrant ces images dans leur subconscient.

- *Les cycles d'orientation*

En observant les publicités présentes autour des cycles d'orientation nous devons garder à l'esprit que les préadolescents et les adolescents entre 12 et 15 ans n'ont pas la même expérience et ne sont pas dans le même état d'esprit que les enfants plus jeunes. Cet âge est délicat car la personnalité et la vision du monde sont en train de se former. Simultanément, les premières habitudes néfastes, tels que la cigarette, apparaissent. Comme pour la catégorie des écoles primaires, la plupart des publicités observées ne posent pas de problèmes éthiques ni au niveau des techniques intrinsèques au message, ni par les effets pouvant être provoqués par le positionnement à proximité des sites. Néanmoins, quelques publicités ont retenu notre attention et nous voulons nous y attarder.

La publicité FSMO a déjà été traitée dans la section précédente. Nous nous sommes posés la question si cette publicité était également à sa place près des cycles d'orientations.

Les publicités Manor pour maillots de bain présentant des femmes aux corps parfaits dans des positions suggestives et la publicité SOHO Trend montrant un homme et une femme en situation intime ne poseront plus les mêmes problèmes que pour les enfants plus jeunes. Les messages publicitaires seront compris et assimilés par des adolescents pleins de complexes. Les problèmes posés par la publicité au niveau de la perception de soi et du renforcement des stéréotypes sont ici au centre du questionnement.

Parmi les publicités commerciales, les publicités telle que celle de Siemens pour les téléphones portables, peuvent gêner certaines personnes et provoquer une objection car la publicité risque de créer chez le préadolescent une envie pour un produit dont il n'a pas réellement besoin. Mais la publicité qui a suscité chez nous le plus d'interrogation est celle de la bière Carlsberg, située à l'arrêt de bus principal desservant le cycle des Coudriers. Cet arrêt est devant le centre commercial de Balexert et beaucoup de gens extérieurs au cycle s'y arrêtent. Mais il faut bien se rappeler que les jeunes vont au cycle deux fois par jour, et qu'ils vont observer la publicité en attendant le bus. Nous avons pris la même en photo en face du collège

Nicolas Bouvier. Cette publicité représente à gauche des gens en tenue de soirée qui regardent un groupe de jeunes dans la moitié droite de la publicité. Ces jeunes, heureux et souriants, dans une ambiance de fête boivent de la bière. Autant, cette publicité poserait moins de problèmes à côté d'un collège, établissement pour des adolescents à partir de 16 ans et des jeunes adultes, autant une publicité comme celle-ci peut poser un problème à proximité d'un cycle, les jeunes pouvant chercher à s'identifier à ce groupe d'amis. De plus, la législation ne permet la consommation et la vente d'alcool qu'à partir de l'âge de 16 ans. Une publicité comme celle-ci peut renforcer « l'attrait de l'interdit » déjà fortement présent chez les adolescents.

- *Les collèges et écoles de commerce*

La tranche d'âge présente dans les collèges et les écoles de commerce est difficile à analyser, car la publicité n'aura pas les mêmes effets sur un adolescent de 16 ans et sur un jeune adulte de 19 ans scolarisés dans le même établissement. Nous pensons qu'il faut dans ce cas se référer au groupe qui a le moins de discernement, à savoir les adolescents de 15-16 ans. Cette catégorie a malheureusement été très peu étudiée dans les différentes recherches menées sur les effets de la publicité. On ne peut plus parler de crédulité, mais on ne peut pas non plus attendre de la part d'un adolescent un comportement aussi critique et une capacité de distanciation aussi grande que chez un adulte. Bien que nous n'ayons pas assez d'outils pour juger des effets de la publicité sur ces adolescents, nous souhaitons relever quelques publicités intéressantes.

En face de la sortie principale du bâtiment de Saint-Jean du collège Nicolas Bouvier nous avons aperçu côte à côte deux publicités pour les bières Feldschlösschen et Carlsberg. Il est vrai que de nombreuses voitures passent dans la rue Saint-Jean, mais est-ce que cela justifie l'emplacement des affiches qui auraient pu être collées 50 mètres plus bas, sur un panneau où on retrouve des annonces pour des assurances ? Une affiche de la Poste sur le côté du Bâtiment du Centre ville du même collège adresse un message directement aux jeunes, afin qu'ils ouvrent un compte à la poste. Le message emploie la deuxième personne du singulier et propose un cadeau : un lecteur mini-disc à moitié prix. Mais on ne sait pas à quel prix ni dans quelles conditions. Et l'adolescent risque de ne pas se poser ces questions...

La première remarque qui résulte de notre analyse concerne la faible quantité de publicités « à problèmes ». En effet, en comparaison avec les panneaux observés lors de certaines campagnes d'affichage en ville, nous nous rendons compte que même les publicités commerciales, qui seraient susceptibles de poser le plus de problèmes, sont des publicités « soft ». Nous pouvons également remarquer que les quelques publicités « à problèmes » que nous avons relevées se situent majoritairement sur des axes routiers, ce qui peut poser des conflits d'intérêt comme nous l'a dit la SGA.

Un autre obstacle majeur que nous avons rencontré est la difficulté à être objectif. En effet, les valeurs morales ayant une forte connotation personnelle, il nous est fréquemment arrivé de débattre sur la convenance ou non d'une publicité. Il se peut que les affiches publicitaires relevées ci-dessus ne paraissent pas poser de problèmes pour certains, mais, pour notre part, c'est sur celles-ci que nous nous sommes le plus questionnés.

IV. La SGA (Société Générale d'Affichage)

Dans la première partie de ce travail, nous avons dit que l'éthique se rapportait à l'entreprise car c'était à ce niveau que la politique et les décisions éthiques étaient adoptées. Après avoir étudié comment les choses se passaient sur le terrain, nous avons décidé de nous adresser à la SGA, Société Générale d'Affichage, principal détenteur des places d'affichage à Genève, afin de lui poser quelques questions. Nous lui avons ainsi demandé si une charte ou des directives éthiques existaient au sein de son organisation et si la forte concentration de publicités culturelles à proximité des écoles était due à une réelle volonté ou si elle était le fruit du hasard.

Monsieur Claude Miffon, directeur de la SGA, nous a répondu « qu'il s'agit bien d'une politique délibérée de la SGA, dans le cadre de la réalisation de ses nouveaux concepts globaux d'affichage, d'éviter tous supports destinés à des affiches commerciales, à proximité des lieux fréquentés par des enfants tels que des écoles. » Monsieur Christophe Kobler, architecte et responsable de concepts au sein de la SGA, nous a précisé qu'une telle restriction était valable dans un périmètre d'environ 100

mètres autour des écoles enfantines et primaires, des cycles d'orientation et même des collèges et écoles de commerce. Il a par contre indiqué que ces restrictions s'appliquaient seulement aux affiches contenant de l'alcool ou du sexe (que ce soit dans la forme ou dans le fond) et pouvant donc inciter ou choquer les jeunes. Ce périmètre de 100 mètres est variable et s'adapte à la géographie des lieux. L'existence de grands axes routiers, par exemple, représente un autre impératif pour les annonceurs et des conflits d'intérêt peuvent surgir entre un emplacement intéressant et la politique énoncée ci-dessus par Monsieur Miffon. C'est pourquoi on peut quand même retrouver des publicités pour des boissons alcoolisées à proximité ou en face de certaines écoles.

Il est par ailleurs intéressant de relever que les critères de restriction se limitent à l'alcool et au sexe, sans prendre en compte d'autres paramètres tels que la remise en question de valeurs fondamentales de la société ou l'incitation à une consommation abusive dont sont surtout victimes les personnes les plus influençables dont font partie les enfants.

La forte présence de publicités culturelles à proximité des écoles peut, quant à elle, en partie s'expliquer par l'existence d'un « Règlement en matière d'attribution des colonnes Morris »[29]. La Ville de Genève possède en effet un certain nombre de panneaux d'affichage de petits formats et les met gratuitement à disposition « afin de mettre en valeur la richesse et la variété de ses activités culturelles ». Elle définit dans ce règlement les sociétés ayant le droit de bénéficier de ces panneaux, à savoir «(...) les services du Département municipal des affaires culturelles, les institutions, associations sociétés ou groupes dont les objectifs sont de nature culturelle, et qui en font la demande. » Ces « colonnes Morris » sont gérées par la SGA et sont au nombre de 40 à travers la ville. Etant donné ce petit nombre, nous nous rendons bien compte qu'une grande partie des publicités que nous avons rangées dans la catégorie des publicités culturelles ne peut profiter de cette mise à disposition gratuite. Parallèlement, il n'existe pas de directives ou de politiques visant à favoriser l'emplacement de publicités culturelles à proximité des lieux d'enseignement à la SGA ; Monsieur Claude Miffon nous a seulement dit que « les supports destinés aux affiches culturelles y sont les bienvenues ». Il serait donc intéressant de regarder quelle quantité et quelle proportion de ces publicités se

[29] http://www.ville-ge.ch/geneve/culture/a_votre_service/affichage/morris/morris.html (voir annexe 3)

retrouvent à d'autres endroits de la Ville de Genève, démarche que nous n'avons pas eu le temps de faire.

Monsieur Kobler nous a également expliqué que le format des publicités jouait un rôle important dans leur emplacement. Ainsi, les affiches commerciales sont souvent de grande taille (Format F12 ou F200) afin de pouvoir être lues par les automobilistes lors de leurs déplacements ; elles s'inscrivent par ailleurs généralement dans des campagnes de publicité d'échelle nationale. Les publicités commerciales de proximité, c'est-à-dire portant sur des biens ou des services présents uniquement dans les environs immédiats (le centre commercial de Balexert en est un bon exemple) sont fréquemment de plus petite taille (format F8). Les affiches culturelles sont quant à elles soit de format R2, suivant le Règlement sur les colonnes Morris, soit de format F4 quant elles proviennent directement de la SGA. Les affiches de grand format se concentrent principalement sur les axes routiers et, étant donné que de nombreux lieux d'enseignement ne se trouvent pas à proximité immédiate de ceux-ci, ils sont moins exposés.

Conclusion

Le paysage des panneaux publicitaires genevois dans le voisinage des lieux d'enseignement reflète les contradictions existant dans cette activité. En effet, bien qu'il existe une politique de restrictions pour limiter la présence de certaines publicités « choquantes » à proximité des écoles, des exemples concrets nous montrent que la réalité contredit parfois cette politique. La présence de publicité pour des bières à l'arrêt de bus principal d'un cycle d'orientation en est la preuve la plus flagrante. Ainsi, bien que des efforts soient réellement entrepris, les intérêts privés peuvent parfois supplanter les intérêts publics. Mais, mis à part ces quelques contre-exemples, la majorité des publicités que nous avons rencontrées ne posent aucun problème, ce qui reflète une réelle prise de conscience éthique de la part de la société d'affichage à Genève.

Néanmoins, notre travail n'a aucune prétention d'exhaustivité. Il aurait été intéressant d'observer tous les établissements scolaires du canton et de faire le lien entre les éventuels « dérapages » et l'emplacement du site. Une autre analyse qui pourrait donner des indications intéressantes serait de s'intéresser à un échantillon de sites représentatifs sur une période plus longue afin d'y intégrer des moments importants tels que les fêtes de fin d'année ou la rentrée scolaire.

Bien que, en ce qui concerne la publicité par rapport aux enfants, de nombreuses directives existent, que ce soit aux niveaux national, international ou au sein des entreprises, on peut remarquer que de nombreux points restent à régler et que des abus sont encore fréquents. Etant donné le caractère relatif de la morale et de l'éthique, il paraît bien difficile, voire illusoire, de vouloir promouvoir des normes universelles. En effet, c'est aux individus et aux communautés dont ils font partie de se prendre en main et d'entreprendre une réflexion poussée afin de diminuer ces abus. Dans ce sens, les efforts consentis par de nombreuses sociétés, qui se plient aux directives promulguées par des organismes comme le BVP ou la Chambre de Commerce Internationale, sont plus que louables.

Bibliographie

I. Les ouvrages

1. AMALOU, Florence : *Le livre noir de la pub. Quand la communication va trop loin*. Ed. Stock, Paris, 2001
2. BREE, Jacques : *Les enfants, la consommation, le marketing*. Ed. PUF, Paris, 1993
3. DAGNAUD, Monique : *Enfants, consommation et publicité télévisée*. Ed. La Documentation française, Paris, 2003
4. GUBER, Selina S., BERRY, John : *Marketing to and through kids.* Ed. McGraw-Hill, New York, 1993
5. HENRIOT, Jean-Jacques : *L'enfant, l'image et les médias.* Ed. SDT, Dammarie les Lys, 1982
6. KAPFERER, Jean-Noël : *L'enfant et la publicité. Les chemins de la séduction.* Ed. DUNOD, Paris, 1985
7. Le Centre de Recherche et d'information des Organisations de Consommateurs (CRIOC) : *Les enfants et la publicité télévisée. Enquête d'influence.* Ed. Vie Ouvrière, Bruxelles, 1983
8. MONTIGNEAUX, Nicolas : *Les marques parlent aux enfants grâce aux personnages imaginaires.* Ed. d'Organisation, Paris, 2002
9. UNNIKRISHNAN, Namita, BAJPAI, Shailaja : *The Impact of Television Advertising on Children.* Ed. Sage Publications, New Delhi, London, 1996

II. Les sites Internet

1. http://www.left.com/contacts/canard.html
2. http://www.comanalysis.ch
3. http://www.media-awareness.ca
4. http://www.tmn.fio.ru (en russe)
5. http://www.r-komitet.narod.ru/smi/reklama.htm (en russe)

6. http://www.7ya.ru/pub/psy/rekalama.asp (en russe)
7. http://www.atlant.ru/pr/lib/org48/art669 (en russe)
8. http://www.stellar.org/global/e-mktg4.html
9. http://www.econovateur.com
10. http://www.lesechos.fr
11. http://www.marketingpower.com
12. http://www.ethics.ubc.ca
13. http://www.iccwbo.org
14. http://europa.eu.int
15. http://www.bvp.org
16. http://www.admin.ch
17. http://www.lauterkeit.ch
18. http://www.ville-ge.ch

Annexe 1. La fin des dinosaures.

Source : ZEP : *Titeuf 7. Le miracle de la vie*. Ed. Glénat, Grenoble, 1998

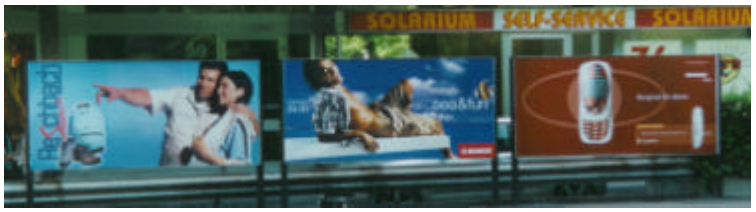
Annexe 2. Quelques affiches observées

Ecole des Charmilles / Place des Charmilles en face de la sortie

Ecole des Cropettes / Rue Grand-Pré à droite de la sortie

Ecole Geisendorf Allée à l'intérieur du parc / entrée rue de Lyon

Ecole Geisendorf En face de la sortie rue de Lyon à côté de l'arrêt du bus 6



Ecole Geisendorf
En face de la sortie rue de Lyon à côté de l'arrêt du bus 6

Ecole Geisendorf / Rue de Lyon à côté de la sortie

Collège et école de commerce Nicolas Bouvier / Bâtiment Saint-Jean
En face de la sortie principale

Collège et école de commerce Nicolas Bouvier /
Bâtiment Centre-ville / sur le côté du bâtiment

Ecole des Cropettes
A côté de la sortie principale

Collège et école de commerce Nicolas Bouvier /
Bâtiment Saint-Jean
A 50 m de la sortie principale

Collège et école de commerce Nicolas
Bouvier / Bâtiment Saint-Jean
A côté de la sortie principale

Collège et école de commerce Nicolas Bouvier / Bâtiment
Saint-Jean
A côté de la sortie principale

Annexe 3. Le règlement en matière d'attribution des colonnes Morris à Genève

(Source : http://www.ville-ge.ch/geneve/culture/a_votre_service/affichage/morris/morris.html)

Règlement en matière d'attribution des colonnes Morris

Article premier. - La Ville de Genève dispose d'emplacements d'affichage sur des colonnes spéciales, dites « Colonnes Morris », afin de mettre en valeur la richesse et la variété de ses activités culturelles.

Art. 2. -Les bénéficiaires de ces emplacements, mis à disposition gratuitement, sont les services du Département municipal des affaires culturelles, les institutions, associations, sociétés ou groupes dont les objectifs et les projets sont de nature culturelle, et qui en font la demande. La priorité est accordée aux services du Département des affaires culturelles et aux institutions et associations subventionnées par lui.

Cette prestation est complémentaire de toute campagne promotionnelle, qu'elle ne saurait remplacer et dont la responsabilité incombe aux organisateurs eux-mêmes.

Art. 3. - Les affiches émanant de partis ou de groupes politiques ou religieux, ou annonçant des manifestations à caractère politique ou religieux, ne peuvent bénéficier de cet affichage. En sont également exclues les affiches encourageant la consommation de tabac, de drogue ou d'alcool, de quelque manière que ce soit.

Art. 4. - Les demandes de mise à disposition d'emplacements doivent être adressées en temps utile, par écrit, au Service de la promotion culturelle, case postale 10, 1211 Genève 17, télécopieur : 022 / 418 65 01, qui décide de l'attribution des emplacements en fonction des projets et des disponibilités.

Les demandes mentionnent : le nom des organisateurs, les titres, genre, dates et lieux de la manifestation ; un complément d'informations peut être exigé.

Elles doivent parvenir au Service dans des délais suffisant pour respecter les dates d'attributions, soit avant le 15 janvier pour la période avril-juin, avant le 15 avril pour la période juillet-septembre, avant le 15 juillet pour la période octobre-décembre, avant le 15 octobre pour la période janvier-mars. Les réponses sont communiquées par écrit dans les deux semaines suivant chacune de ces quatre dates.

Les bénéficiaires de ces emplacements s'engagent à respecter le présent règlement, ainsi que toutes les autres directives qui leur auront été communiquées.

Art. 5. - Le nombre d'emplacements mis à disposition pour annoncer un événement culturel est de quarante ; la durée de l'affichage est fonction des disponibilités (une ou deux semaines).

Les affiches, réalisées dans le format R2 (68 x 100 cm), doivent être livrées à **la Société générale d'affichage**, Centre logistique ouest, route de Cousimbert 2, 1701 Fribourg, quinze jours avant la période d'affichage accordée. La Société générale d'affichage les place sur les supports, à l'emplacement de son choix, le jeudi ou le vendredi de chaque semaine.

De plus, les organisateurs font remettre un exemplaire de chaque affiche au Service du dépôt légal, Bibliothèque publique et universitaire.

Art. 6. - Les bénéficiaires s'engagent à utiliser des moyens d'affichage respectueux de l'environnement.
De même, ils seront attentifs à la question des énergies, des déchets, du recyclage des matériaux selon les principes du développement durable.

Art. 7. - Le présent règlement entre en vigueur le 1er août 1997. Il annule et remplace les dispositions antérieures, sous réserve des emplacements déjà attribués. Il peut être modifié en tout temps par le

Département des Affaires culturelles de la Ville de Genève.