



Reebok et la commandite d'enfants:

Analyse normative

By/Par Martin Leblanc et Pierre-Yves Néron

Doctorants en philosophie
Université de Montréal

1. UN PROBLÈME POUR QUI?

La stratégie publicitaire qui consiste à s'associer à des enfants en bas âge peut poser problèmes pour différents acteurs impliqués. Bien sûr, l'entreprise risque de s'attirer les critiques de divers ONGs, de certains médias et de l'opinion publique en général, mais il faut également noter l'impact qu'une telle pratique risque d'avoir sur les enfants commandités, leurs familles et possiblement sur l'ensemble de la société.

Bien entendu, cela soulève la question de savoir quelles sont les responsabilités des différents acteurs identifiables. Il semble particulièrement important de s'interroger sur les responsabilités (a) des parents d'enfants commandités ou désirant que leur enfants obtiennent une commandite; et (b) du gouvernement. Les parents ont sans doute un rôle clé à jouer puisque ce sont eux qui, directement ou indirectement, prennent les décisions et orientent leurs enfants. Dans le cas de commandites de grandes entreprises, ce sont donc eux qui auront à gérer le partenariat entre l'entreprise et le jeune commandité. Bien sûr, cela peut s'avérer particulièrement difficile lorsqu'il s'agit de contracter avec des géants de l'industrie tel que Reebok. Par ailleurs, certains parents, animés par des espoirs de célébrités, risquent de prendre des décisions douteuses ayant un impact néfaste sur leurs enfants.

Ceci étant dit, il semble toutefois évident qu'un État libéral ne peut tout simplement pas interdire de manière radicale la commandite d'enfants. Bien sûr, certains considèrent que cette pratique est dégoûtante, qu'elle correspond à un dérapage de la part d'une entreprise et voudront ainsi qu'elle soit condamnée par les instances gouvernementales. Cependant, cette position nous semble nettement exagérée puisqu'il ne semble pas y avoir de raison valide pour que l'État interdise aux parents d'entrer en de telles relations contractuelles avec des entreprises. Il s'agit après tout d'une pratique très courante dans nos sociétés. Des parents décident souvent de l'école que fréquenteront leurs enfants ou encore des activités auxquelles ceux-ci

participeront, alors que d'autres obtiennent pour leurs enfants des contrats à titre d'acteurs ou de mannequins.

Certes, cela ne signifie pas que l'État ne peut et ne doit pas jouer aucun rôle en ce qui concerne les relations entre les jeunes enfants et les grandes entreprises. Dans certains cas, il semble que la commandite d'enfants puisse représenter une forme de publicité qui s'adresse directement aux enfants, ce qui peut être problématique aux yeux de plusieurs. Or l'État possède sans doute les outils nécessaires afin de réguler les stratégies publicitaires, en particulier celles s'adressant aux enfants en bas âge. À ce sujet, il faut d'ailleurs noter que la législation demeure plutôt floue en ce qui concerne l'implication d'enfants dans les stratégies publicitaires des entreprises et elle varie aussi largement selon les pays. Par exemple, le Québec et les pays scandinaves ont des lois relativement contraignantes en matière de publicité, alors que les États-Unis et le Royaume-Uni ont plutôt misé sur l'autorégulation des entreprises¹.

2. LA RESPONSABILITÉ DE L'ENTREPRISE

Il va sans dire que la commandite d'enfants ne sera acceptable que si l'entreprise prend des mesures de régulation adéquate pour encadrer cette nouvelle pratique. À ce sujet, au cours des années, Reebok s'est donnée un ensemble de principes éthiques devant guider leurs relations avec les parties prenantes. L'entreprise a d'ailleurs adopté un code de conduite qui appelle à un engagement envers la communauté, un souci pour l'environnement et un respect des droits des travailleurs (liberté d'association, interdiction du travail forcé, politiques contre le harcèlement, interdiction de faire travailler des enfants, etc.) et des droits humains.² Le code témoigne également d'une volonté de collaborer plus étroitement avec les ONGs afin d'améliorer la situation des travailleurs.

Dans le cas qui nous concerne (la commandite des enfants), on peut toutefois dire que les engagements de Reebok sont formulés de manière plutôt générale. Les principes énoncés ne semblent pas suffisants pour guider le comportement de l'entreprise. En fait, le code ne mentionne aucune norme éthique qui serait susceptible d'encadrer les stratégies de marketing de l'entreprise ou ses différentes associations avec les athlètes commandités. Cela dit, il faut reconnaître que l'esprit du code de conduite adopté par Reebok peut naturellement conduire à l'élaboration

¹ Voir Richard Tomkins, « Selling to a Captivated Market : Marketing Children », *Financial Times*, Londres, 20 avril 1999.

² Reebok International Ltd, « Our commitment to human rights », *Reebok Human Rights Program*, 2003. <http://www.reebok.com/Static/global/initiatives/rights/business/>

de mesures plus proactives pour prévenir les dommages que la commandite d'enfants pourrait causer.

3. UN CADRE ÉTHIQUE DÉTAILLÉ

Reebok doit donc se doter d'un cadre éthique détaillé qui pourrait fournir des balises et des orientations précises quant aux politiques à adopter face à la commandite des enfants. Elles doivent en quelque sorte combler ce « déficit » législatif en précisant leurs politiques. Sans que ceci représente une liste exhaustive, voici quelques mesures qui pourraient être mises en place :

- Avant de commanditer un enfant, Reebok devrait s'assurer que c'est effectivement la meilleure stratégie à adopter tant du point de vue commercial que du point de vue de la communauté.
- Lorsque la stratégie est jugée valable, l'entreprise devrait mettre en place un comité de supervision. Cela pourrait se faire en partenariat avec divers ONGs, de manière analogue aux collaborations de Reebok avec des ONGs dans la défense des droits de l'homme. Après tout, Reebok reconnaît clairement l'importance des ONGs : « As respected third-party entities, NGOs are able to facilitate meaningful dialogue and to provide expert advice on difficult issues.³ »
- Reebok devrait s'assurer d'offrir des contrats de commandites souples qui permettent aux contractants de réviser leurs engagements, voire de se retirer sans trop de contraintes. Cela permettrait de diminuer la pression exercée sur les enfants.
- Reebok devrait offrir des services d'aide psychologique aux jeunes commandités, et ce, non seulement pendant la durée du contrat mais également après. Ce type de mesure viserait à prendre en compte l'impact à long terme que peuvent avoir les commandites d'enfants en bas âge.
- Reebok devrait proposer un service de consultation financière aux parents des jeunes commandités. Cette mesure aurait pour effet d'offrir un encadrement adéquat aux familles prises avec de nouvelles responsabilités et une nouvelle situation financière.
- Reebok ne devrait pas simplement chercher à commanditer les futures vedettes du sport, mais elle devrait aussi encourager les enfants moins talentueux. Cette mesure affirmerait l'engagement de l'entreprise envers la communauté dans son ensemble.

³ *Ibid*, p. 24.

4. CONCLUSION

Depuis l'arrivée en force de nouveaux acteurs sur le marché, Reebok a dû développer de nouvelles stratégies de marketing afin de promouvoir ses produits. L'une d'elles est la commandite de jeunes sportifs talentueux. Sans exagérer outre mesure les problèmes liés à cette pratique, il est indispensable que l'entreprise l'encadre rigoureusement. Reebok peut surmonter certaines difficultés en adoptant une série de mesures concrètes (aide psychologique, conseil financier, etc.), mais plus fondamentalement, elle devra se questionner sur la pertinence de cette nouvelle stratégie de marketing.