



[Synthèses]


déballer ta pub!

L'influenceur de ton assiette,
c'est toi.



Il s'agit d'un PDF dynamique, n'hésitez pas à cliquer sur les symboles :

 Note

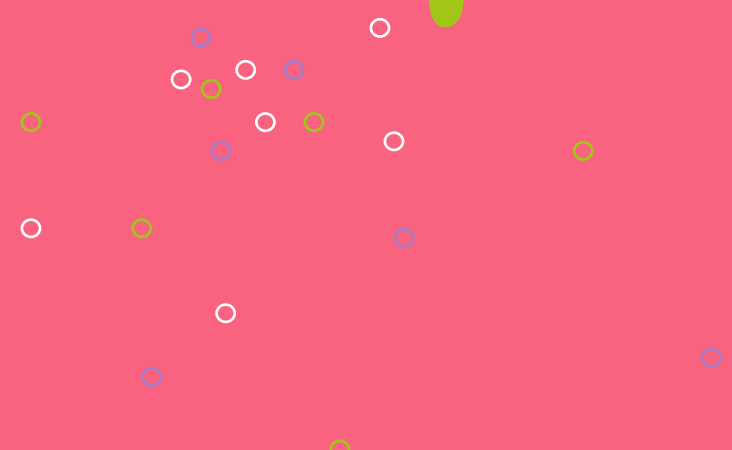
 Le saviez-vous?

 Agir



Synthèse Chapitre 3

Comprendre
l'univers
de la publicité



Publicité & fonctionnement

La publicité fait partie de notre univers,
mais connaissons-nous ce qui se cache derrière ?

La publicité est un message payé par une entreprise pour faire connaître un produit, sa marque...

Il existe trois types de publicités :

- la publicité commerciale, la plus connue ;
- la publicité d'intérêt général, pour promouvoir des comportements positifs ;
- la publicité collective, pour promouvoir un produit générique (œuf, banane...), une famille de produit (légumes...) ou un label.

Lorsqu'une marque souhaite promouvoir un produit, un service, elle fait appel à une agence de publicité et de communication qui développera une stratégie publicitaire : création du message, du support et diffusion.

Le public cible

Pour cibler le public choisi par la marque, les publicitaires vont prendre le temps de connaître leur public pour ensuite construire leur stratégie sur 3 axes.

- **Le message diffusé** : créer un contenu qui met le focus sur les bénéfices et qualités qui intéressent le public cible. **Ex : biscuit qui rend plus fort...**
- **Le moment de diffusion** : en fonction des heures de grande audience du public cible. **Ex : dessins animés à 16h, St Nicolas...**
- **Le choix du canal** : en fonction des habitudes d'utilisation du public cible (TV, réseaux sociaux...).

Les moyens de diffusion

La publicité peut être conçue pour être diffusée sur un ou plusieurs supports.

- **Supports classiques** : la presse papier, la télévision, la radio, le cinéma, l'affichage...
- **Internet** : les réseaux sociaux, les jeux en ligne, les placements de produits (séries, clips musicaux...)...

Le coût de la publicité

Promouvoir un produit par la publicité représente un coût plus ou moins élevé pour la marque. Ce prix va être influencé par le canal de diffusion, le format de la publicité, la zone géographique de la campagne, le moment de diffusion, la durée de la campagne, etc.

Ce coût se retrouve en partie dans le prix du produit acheté.

3

Publicité & réglementation

Publicité et vérité

La loi belge interdit les comportements commerciaux trompeurs ou mensongers (prix, composition, risque pour la santé, quantité ou origine géographique).

Elle utilisera donc d'autres stratégies pour mettre en avant les informations attractives et taire ce qui ne fait pas vendre :

- montrer un monde idéalisé (décor idyllique, personnage musclé...);
- susciter des émotions (histoire touchante, humour...);
- jouer sur la vérité (jouer sur les mots « le goût du vrai », « naturel »).

Qui surveille les publicités ?

En Belgique, la publicité est régulée par le **Jury d'Éthique Publicitaire (JEP)**. Son objectif est d'assurer une publicité loyale, véridique et socialement responsable. Son comité est composé de publicitaires et de citoyens qui se basent sur des plaintes introduites par les consommateurs. Le JEP peut ainsi, par médiation, demander d'adapter ou de retirer une publicité.

Le Conseil Supérieur de l'Audiovisuel (CSA) intervient également dans la régulation de la publicité radio et télévisée.

Pour justifier son action, le JEP se base sur des réglementations qui encadrent la pratique publicitaire (publicité comparative, publicité déloyale, code d'éthique de la publicité à destination des enfants...). Sur Internet, les règles sont similaires, auxquelles s'ajoute la question de la protection des données privés.


Publicité & école

La loi de 1959 sur le Pacte Scolaire indique que toute activité commerciale est interdite dans les établissements d'enseignement*.

Malgré cette loi, la publicité a réussi à s'introduire dans les milieux scolaires par différents moyens : les enfants (équipement, collations...), le sponsoring (kits éducatifs...), les éditeurs scolaires, les affiches publicitaires.

[Synthèse Chapitre 4]

La publicité alimentaire. *quels impacts sur l'enfant ?*



La publicité alimentaire n'est pas anodine.
Elle a de nombreux impacts sur l'enfant d'aujourd'hui
et sur l'adulte qu'il deviendra demain.

Impacts sur sa santé

Le marketing alimentaire pousse les jeunes à consommer des aliments trop gras, trop salés et trop sucrés... À force, les enfants développent un goût prononcé pour la « malbouffe ». Les problèmes de santé associés sont nombreux, dont le surpoids qui augmente d'année en année, ainsi que ses conséquences psychologiques (image de soi).

À coup de packaging attrayant (coloré, fun...) et d'allégations nutritionnelles (« riche en calcium »...) qui cachent la vraie composition du produit, les publicitaires arrivent à séduire enfants et parents pour des aliments de moindre qualité.

Impacts sur son comportement

L'industrie agroalimentaire et les publicitaires poussent à la surconsommation en créant de nouveaux besoins chez les plus jeunes. Or, ces nouveaux besoins sont superflus et éphémères. Un nouveau produit remplaçant sans cesse le précédent.

La recherche de la satisfaction des désirs et « besoins » devient source de « bien-être ». Générant d'emblée un lot important de frustrations devant cette production perpétuelle de nouveautés.

Pour assouvir ces « besoins », les publicitaires vont inciter l'enfant à développer son « pouvoir de harcèlement ». L'enfant pouvant intervenir sur 70 à 80 % des décisions d'achat de la famille, les marques développent une communication directement adressée aux enfants en tant que « consommateurs ». Les parents, pour éviter d'avoir le « mauvais rôle » et d'avoir un peu de « tranquillité », vont souvent accepter alors qu'il n'y a pas de réel besoin. Le produit entre alors dans les habitudes de consommation, et ça le marketing l'a bien compris !

Impacts sur sa relation aux autres

À l'âge de 10-12 ans, l'enfant cherche à se rapprocher du groupe de pairs auquel il appartient. Les publicitaires tentent alors de séduire l'enfant pour lui faire acheter des produits qui lui permettent de s'intégrer au groupe. **Ex : marques vestimentaires, collations...**

Le publicitaire mettra en avant des qualités du produit pour « plaire » et aller dans le sens du groupe de pairs.

En créant une publicité prônant un produit « cool » ou encore « facile à partager » (comme les collations « mini »), il donnera envie à l'enfant de l'acheter pour attirer ses semblables.

Impacts sur sa construction identitaire

Les publicités regorgent de stéréotypes en tous genres.

Les rôles masculins et féminins restent très « codés » dans les publicités alimentaires. Les femmes occupent encore majoritairement des rôles domestiques, esthétiques ou inactifs, alors que les hommes occupent principalement des rôles d'experts ou des figures d'autorité. De plus, selon la valeur de transmission mère-fille ou père-fils, la publicité alimentaire suggère d'opter pour les mêmes habitudes que le parent du même sexe.

Les publicités mettent également en scène des corps idéalisés (minces, séduisants), tant pour les jeunes filles que pour les jeunes garçons. Ces images influencent la représentation que les jeunes se font de leur corps et de leur sexualité, avec des conséquences négatives sur l'image de leur corps et du corps de l'autre.

Impacts sur sa consommation future

L'objectif des publicitaires est de cibler l'enfant le plus tôt possible pour le fidéliser à long terme et en faire un futur consommateur. Il consommera les produits de son enfance par habitude ou nostalgie. Les marques adaptant leurs produits (dans la forme et le packaging) pour s'adapter à tous les stades de la vie.

[Synthèse Chapitre 5]

Stratégies publicitaires, *entre science et créativité*



Afin de créer un lien émotionnel avec le public cible et véhiculer une image forte de la marque, le marketing alimentaire use de diverses stratégies publicitaires. Séduire et fidéliser les enfants deviennent les objectifs stratégiques et différents canaux de communication sont utilisés pour y parvenir (TV, Internet, réseaux sociaux, jeux, influenceurs...).

Une constante demeure : ce sont les aliments de moindre qualité nutritionnelle (aliments riches en gras, sucre ou sel), qui sont massivement présents et largement promus !

Neuromarketing, émotions et publicité

Le neuromarketing (basé sur l'analyse du fonctionnement du cerveau) va pousser le consommateur à faire un choix «émotionnel» pour un produit, plutôt qu'un choix rationnel. Comment ? En touchant l'individu dans son identité, ses émotions, son sentiment d'appartenance à un groupe ou encore dans des messages à répétition que le cerveau intègre inconsciemment.

En associant un produit à une émotion positive (ou une émotion négative forte), le produit rentre dans l'inconscient de l'enfant, futur consommateur.

Des émotions décuplées

Pour séduire, le publicitaire fera usage de différentes stratégies (musique, mise en scène d'une star, d'une famille...) pour associer la consommation du produit à une émotion positive. Quand l'enfant se retrouvera face au produit, il se remémorera l'émotion et aura envie de l'acheter.

Par ce processus de séduction, le publicitaire mise sur le long terme, persuadé qu'une fois l'émotion ancrée, l'enfant deviendra, à l'âge adulte, un consommateur fidèle à la marque.

Cela pose des questions éthiques. Dans ce contexte, le consommateur est-il encore libre de ses choix ?!

Des supports en pleine mutation

Télévision

La télévision est le premier « point de contact » des enfants avec la publicité, (chaînes jeunesse ou programmes familiaux). Excellent support pour promouvoir l'association des marques avec des vedettes ou diffuser du sponsoring (partenaires d'événements sportifs...).

Internet et réseaux sociaux

L'industrie agro-alimentaire a recours aux sites web et aux réseaux sociaux pour promouvoir ses produits auprès des enfants. Leur objectif est de tenir informés les enfants de leurs produits, interagir avec eux, apprendre à les connaître (recueil des données, sondages...) et inciter à communiquer les messages publicitaires à leurs pairs (like, partage...).

Advergame

Les advergames (= contraction d'« advertisement » et de « game ») sont des jeux vidéo publicitaires qui cherchent à promouvoir l'image d'une marque via une approche ludique. Ces jeux utilisent les techniques du neuromarketing, en exposant les enfants à des émotions positives (sentiment de victoire, dépassement d'obstacles...).

Du storytelling au storydoing ou comment passer de l'histoire à l'action !

Le storytelling : une technique publicitaire qui consiste à imaginer des récits pour séduire le consommateur (intrigue, personnages,...). **Ex : les fruits d'Oasis®**.

Le storydoing : une technique où le consommateur a l'occasion de partager son expérience, vivre des événements organisés par la marque... Le message est diffusé entre pairs.

Le marketing viral

Le marketing viral est une forme de bouche à oreille incitant les enfants à transmettre des messages publicitaires via leurs moyens de communication habituels. L'enfant, sans le savoir, devient le vecteur de communication.

Le placement de produits

Le placement de produits où la publicité est insérée dans les programmes et non plus entre ceux-ci. La publicité se cache dans un film, une série, une émission, un clip, un jeu ou encore dans les vidéos de youtubeurs. **Ex : lorsque celui-ci teste une collection de produits (l'unboxing*)**.

L'enfant ne peut pas zapper la pub et régulièrement il n'en a même pas conscience.

Cette pratique est toutefois interdite dans les journaux télévisés et les programmes pour enfants.

Le marketing d'influence

Les marques s'appuient sur des influenceurs pour promouvoir leurs produits ou services (appel à des youtubeurs pour faire connaître un produit ou des experts pour donner de la « valeur » au produit).

Ici, on va cibler les micro-influenceurs (qui ont une petite communauté de followers) : « monsieur et madame tout le monde » qui, via leurs centres d'intérêt (mode, cuisine, beauté...), se sont constitués une communauté de « followers ».

En quelques années, le phénomène s'est accéléré. Les influenceurs font partie intégrante des stratégies publicitaires des marques. Ils sont devenus les nouveaux prescripteurs d'achats.

Les youtubeurs

Intéressons-nous à YouTube. Ce média rencontre un succès considérable auprès des 10-12 ans. Le plus souvent via des vlogs (= contraction de vidéo et blog), les youtubeurs exposent leurs routines quotidiennes, déballetent et expérimentent des jeux, dégustent des aliments, réalisent des défis ou des tutoriels, devenant des modèles pour les enfants.

Les ingrédients de leur succès ?

- **Le forte capacité d'identification des enfants envers le youtubeur**
- **La confiance envers le youtubeur (des gens « comme tout le monde ») et son message**
- **La proximité voire une certaine forme d'intimité en dévoilant leur vie personnelle**
- **La fréquence de visionnage**

La communication basée sur l'influence est plus efficace que les publicités traditionnelles car son design semble être un contenu « réel », « non publicitaire », et est donc plus crédible. Les enfants sont un groupe cible très vulnérable vis-à-vis de ces influenceurs et ce type de marketing.

Les ressorts et ingrédients des publicités alimentaires

Pour communiquer leurs messages auprès des enfants, les marques ont recours à divers procédés visuels, sonores, narratifs... visant à capter l'attention des enfants et créer chez eux une émotion positive !

Quelques techniques utilisées par les publicitaires

5

L'intervenant proche de l'univers de l'enfant

Créer un personnage qui permet de capter l'attention de l'enfant et de développer une dimension affective avec la marque.

Raconter une histoire et mettre en scène une aventure dans laquelle les enfants sont impliqués.

La narration

Les codes sonores

Créer une chanson facile à mémoriser, un slogan, un jingle... pour attirer l'attention « en quelques secondes ».

Utiliser des couleurs vives, des images, un logo, pour repérer facilement le produit.

La signalétique visuelle

L'approche ludique

Proposer des cadeaux ou jeux à collectionner, afin de susciter le désir et l'attachement à la marque chez l'enfant.

Recourir à l'humour pour attirer la cible jeune. Ex : M&M's® avec ses deux personnages (rouge et jaune). D'autres leviers comme l'évasion, la superpuissance, la convivialité, le plaisir, la reconnaissance sociale... sont aussi utilisés pour augmenter la charge émotionnelle vis-à-vis de la marque. Ex : avec Fanta® on est « cool ».

L'humour et autres leviers

La valorisation du statut de l'enfant


Valoriser les bienfaits du produit, en lui attribuant une série de qualités, « aliment pour bien grandir », « produit carburant »...

Jouer sur la gourmandise, le plaisir, la nouveauté... pour susciter l'envie chez l'enfant. L'alimentation est aussi vue comme un moyen de se connecter aux autres : bons moments en famille ou entre amis.

La référence au plaisir et à la gourmandise

Synthèse Chapitre 6

Le packaging, un atout publicitaire



Le packaging, c'est l'emballage du produit.
Au-delà de la conservation et du transport du produit,
il est devenu un vrai outil de communication
et de marketing.

6

Les techniques du secteur agro-alimentaire

Le choix de l'emballage du produit n'est pas laissé au hasard. Plusieurs aspects sont pris en compte :

- **Le public-cible** : le packaging s'adapte à son public. Pour les enfants, il doit être ludique, esthétique et faciliter l'identification de la marque.*
- **La couleur** : les couleurs permettent d'associer le produit et/ou la marque à des valeurs, des émotions, des goûts...
Ex : le vert représente la fraîcheur, la nature, etc.
- **La forme et la taille** : un emballage doit être fonctionnel et original.
Ex : le tube de chips Pringles®. Pour les enfants, l'emballage sera aussi pratique à manipuler et ludique (jeux, objets de collection).
- **Le(s) texte(s) et les éléments graphiques** : textes (slogans, allégations de santé...), mascotte, logo(s)... sont des moyens de reconnaissance de la marque et des valeurs qu'elle soutient.
- **Les jeux et les goodies** donnent au produit une image « fun » et amusante pour fidéliser le « jeune » consommateur.

Les étiquettes alimentaires : comprendre pour mieux choisir

Apprendre à lire une étiquette est essentiel pour savoir ce qui se trouve dans le produit. Plusieurs types d'informations se retrouvent sur le paquet :

- La liste des ingrédients (obligatoire) : Deux principes simples à retenir :
 - Plus la liste est courte, moins il y a d'aliments transformés et d'additifs !
 - Les ingrédients sont listés par ordre décroissant : le premier ingrédient est celui le plus représenté.

- L'étiquetage nutritionnel: souvent présent sous forme de tableau, reprenant la teneur en énergie, en lipides, glucides et protéines de l'aliment.
- Les allégations nutritionnelles ou de santé: utilisées pour insister sur le fait que les produits présentent un bénéfice en termes de santé ou de nutrition.
Ex: « sans sucres ajoutés », « light », « source de fibres », « améliore le transit », etc.

Il est important de garder en tête que le produit miracle n'existe pas et qu'il faut se méfier de ce qui n'est pas dit ! Un produit peut être sans conservateurs mais trop riche en sucres !

Les logos et labels

Les logos et les labels apposés sur les emballages ont pour but de représenter un « gage de qualité » pour convaincre le consommateur d'acheter. Les labels officiels doivent répondre à des cahiers des charges, avec des critères précis et contrôlés. Ex: Vegan, AOP, etc.

Dans le cas de l'alimentation biologique, souvent plus intéressante pour la santé et l'environnement (qualité nutritionnelle, sans pesticides, sans OGM, etc.), des labels existent également, avec leurs cahiers de charge propres. Label officiels (Label Bio de l'UE) ou privés (Biogarantie, Nature et Progrès).

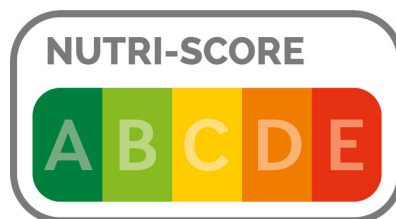
Nudging et Nutri-Score

Le nudging consiste à influencer le comportement d'un individu en modifiant son environnement. La méthode va guider l'individu vers le meilleur choix pour sa santé.

Ex: augmentation de l'activité physique, diminution de la consommation d'alcool...

Le Nutri-Score est un exemple de technique de nudging.

Il s'agit d'un système d'information nutritionnelle repris et soutenu par le SPF Santé publique. Son utilisation n'est pas obligatoire dans l'Union Européenne, elle se fait sur base volontaire. Ce logo est présent sur les emballages afin de mieux informer les consommateurs sur la valeur nutritionnelle des aliments et ainsi les aider à poser des choix plus sains.



Tant dans le cadre du Nudging que du Nutri-Score, il faut veiller à rester critique sur l'information transmise et rester acteur de ses choix alimentaires. Ex: le Nutri-Score ne prend pas en compte la présence d'additifs, de pesticides et le mode de préparation des aliments.

Produits transformés, bonne ou mauvaise idée ?

Avec l'arrivée de l'industrie agro-alimentaire, les produits transformés ont envahi le marché et séduit les ménages (packaging attrayant, « gain de temps », allégations nutritionnelles et de santé...).

Un produit transformé est « un aliment dont la fabrication comporte plusieurs étapes et techniques de transformation et qui font appel à une variété d'ingrédients dont beaucoup sont utilisés exclusivement par l'industrie. »*

Ces produits ont des impacts sur l'individu et son environnement :

- **En termes de santé**, aliments réalisés à partir de matières premières de mauvaise qualité, et ayant subi de nombreuses transformations. Pour compenser, ils seront souvent riches en sucres, sel, graisse et additifs.
- **En termes de budget**, un produit transformé sera de 50 à 60 % plus cher qu'un produit fait maison.
- **En termes de développement durable**, en achetant des produits transformés par l'industrie agro-alimentaire, on ne soutient pas le local, le bio, les circuits courts, les droits des travailleurs, etc.

