



[Dossier théorique]

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 :

 Retour à la table des matières

 Note

 Vidéo

 Le saviez-vous ?

 Informations

 Agir

 Sources

Table des matières

Introduction	5
1. Devenir des citoyens critiques et responsables	6
2. Présentation de l'outil	6
3. Les objectifs	7
4. Point d'attention pour les encadrants	7
Mise en contexte et balises théoriques	8
1. Les 10-12 ans, une nouvelle cible marketing	9
2. Z, comme zapping	9
3. Quelques chiffres sur l'utilisation des écrans et des réseaux sociaux par les jeunes	10
4. L'apparition de nouveaux lieux publicitaires	12
5. Une reconnaissance des marques qui commence très tôt	13
6. Rappel des bonnes habitudes pour les 10-12 ans	13
Comprendre l'univers de la publicité	15
1. Qu'est-ce qu'une publicité ?	16
1.1. La publicité sociétale ou d'intérêt général	16
1.2. La publicité collective	16
2. Les « acteurs » d'une publicité	17
3. Publicité et vérité	17
4. La publicité choisit à qui elle s'adresse	18
5. Les moyens de diffusion	19
6. Le coût d'une publicité	19
7. Publicité et école : peut-on tout faire ?	20
8. Mais qui surveille les publicités ?	20
8.1. Et le CSA ?	20
8.2. Coup d'œil sur la législation	21
La publicité alimentaire, quels impacts sur l'enfant ?	23
1. Impacts sur sa santé	24
1.1. Marketing et habitudes alimentaires	24
2. Impacts sur son comportement	25
2.1. La publicité pousse à la surconsommation	25
2.2. Les enfants, prescripteurs d'achat	25
2.3. Le phénomène du « Nagging »	26
3. Impacts sur sa relation aux autres et sa construction identitaire	26
3.1. Influence des pairs	26
3.2. Construction identitaire	27
4. Impact sur sa consommation future	28
4.1. La fidélisation	28

Stratégies publicitaires, entre science et créativité	30
1. Le neuromarketing : la publicité, au cœur de nos émotions	31
2. Des émotions décuplées	32
3. Les ressorts et ingrédients des publicités alimentaires	33
3.1. L'intervenant proche de l'univers de l'enfant	33
3.2. La narration	34
3.3. Les codes sonores	34
3.4. La signalétique visuelle	34
3.5. L'approche ludique	34
3.6. L'humour et autres leviers	34
3.7. La valorisation du statut de l'enfant	35
3.8. La référence au plaisir et à la gourmandise	35
4. Des supports en pleine mutation	35
4.1. Télévision	35
4.2. Internet et réseaux sociaux	36
4.3. Advergame	36
5. Du storytelling au storydoing ou comment passer de l'histoire à l'action !	37
5.1. Le storytelling	37
5.2. Le storydoing	38
6. Le marketing viral	38
7. Le placement de produits	39
8. Le marketing d'influence	40
8.1. Les youtubeurs	41
8.2. Quelques ingrédients du succès des influenceurs	41
Le packaging, un atout publicitaire	44
1. Le packaging, qu'est-ce que c'est ?	45
1.1. Les techniques du secteur agro-alimentaire	45
2. Les étiquettes alimentaires : comprendre pour mieux choisir	46
2.1. La liste des ingrédients	46
2.2. Les mentions obligatoires	48
2.3. Les mentions non obligatoires	48
2.4. Les logos et labels	49
3. Le Nutri-score	50
3.1. Regard critique sur le Nutri-Score	51
4. Produits transformés, bonne ou mauvaise idée ?	52
4.1. Qu'est-ce qu'un aliment transformé ?	53
4.2. Quels sont les impacts de leur consommation ?	53
Publicité et écologie	54
1. Consommation durable et alimentation	55
2. La publicité, créatrice de déchets	56
2.1. Le greenwashing	56
Infor Santé & Ocarina: Qui sommes-nous ?	58
Sources	60



Intro duction

Sensibiliser les plus jeunes à l'importance d'une alimentation équilibrée est un des objectifs poursuivis par le service de promotion de la santé de la Mutualité chrétienne (MC) et Ocarina, organisation de jeunesse partenaire de la MC. L'enfance et l'adolescence sont des périodes où les jeunes sont en pleine croissance, ont des besoins nutritionnels spécifiques et durant lesquelles les habitudes et les règles alimentaires se mettent en place.

L'exposition massive et continue des jeunes à des publicités pour des aliments à faible intérêt nutritionnel (boissons ou aliments trop gras, trop salés ou trop sucrés) et le poids du marketing alimentaire rendent nécessaire de travailler cette thématique sous le prisme de la publicité.

L'objectif de ce programme pédagogique est avant tout d'outiller **toute personne encadrant des jeunes de 10 à 12 ans (enseignants, animateurs, éducateurs, infirmiers scolaires...)** pour les aider à **se forger un esprit critique et à leur faire prendre conscience des messages véhiculés par la publicité en matière d'alimentation.**

Puisqu'il n'est pas encore possible de vivre en dehors d'un monde publicitaire, autant apprendre à le décoder, dans un esprit ludique et interactif !

1. Devenir des citoyens critiques et responsables

Dans notre société de surconsommation et face à l'apparition de nouveaux lieux publicitaires (nouvelles technologies, réseaux sociaux), les meilleures armes pour outiller les jeunes sont l'éducation à la consommation responsable et le développement de leur esprit critique. Décoder l'environnement publicitaire passe notamment par la formation des jeunes au choix réfléchi et rationnel des messages véhiculés par la publicité.

Devenir un CRACS* nécessite notamment un travail sur l'éducation aux médias, sur la citoyenneté participative, sur l'environnement, sur l'économie et sur l'éthique sociale et sociétale.

2. Présentation de l'outil

Cet outil pédagogique s'adresse aux enseignants et à leurs élèves des classes de 5^e et 6^e années primaires (cycle 10-12 ans), ainsi qu'aux acteurs de la santé à l'école (PSE, PMS), partenaires privilégiés de la promotion de la santé.

Il s'adresse également aux animateurs et éducateurs qui sont amenés à encadrer les enfants (mouvements de jeunesse, maisons de jeunes, AMO, écoles de devoirs, Accueil temps libre...).

Il comporte :

- Un dossier théorique : celui-ci vous propose un éclairage théorique sur la thématique de la publicité et de l'alimentation.
- Des capsules vidéo qui, avec humour, dérision et légèreté, abordent une diversité de sujets traités dans le dossier théorique : les stratégies publicitaires, l'omniprésence de la pub, l'impact de la pub alimentaire sur les enfants, le packaging, le placement de produits, le marketing d'influence...
- Des pistes pédagogiques : en lien avec les vidéos, elles proposent à l'encadrant un canevas d'animation avec des activités, permettant à l'enfant de s'exprimer, de confronter son opinion et de se mettre en action.
- Des fiches synthétiques, reprenant les éléments théoriques essentiels.

3. Les objectifs

Objectif général : donner aux enfants de 10 à 12 ans les moyens d'exercer leur esprit critique dans le cadre des stratégies publicitaires liées à l'alimentation, afin qu'ils posent des choix de consommation éclairés.

→ Objectifs opérationnels :

- Observer l'omniprésence de la publicité dans l'environnement immédiat (télévision, radio, Internet, arrêt de bus...);
- Comprendre à quoi sert la publicité ;
- Décoder les stratégies publicitaires et celles liées au packaging alimentaire ;
- Sensibiliser aux impacts de la publicité alimentaire.

4. Point d'attention pour les encadrants

L'alimentation est multifactorielle ; il est important de tenir compte de l'ensemble des facteurs ayant une influence sur les habitudes alimentaires des plus jeunes (éducation, normes culturelles, contexte environnemental, moyens financiers...). L'objectif est donc bien d'appréhender la thématique de l'alimentation dans une optique de bienveillance et de non-jugement sur les habitudes alimentaires familiales. Ce point d'attention prévaut également pour les habitudes de consommation des écrans au sein des familles.

Remarque préalable

Certaines marques ou produits sont mentionnés et/ou visibles dans le dossier théorique, les pistes pédagogiques et les synthèses. Ils le sont à des fins purement pédagogiques et n'impliquent aucunement une recommandation ou comparaison par rapport à d'autres compagnies ou produits similaires non mentionnés.

Les citations, illustrations, extraits de publicité, photos, images, appellations, noms commerciaux, marques, logos et autres éléments sont protégés par le droit des marques et des droits de propriété intellectuelle appartenant à des tiers.



[Chapitre 2]

Mise
en contexte
et balises
théoriques

1. Les 10-12 ans, une nouvelle cible marketing

L'évolution de notre société de (sur)consommation et l'émergence de nouveaux moyens de communication ont favorisé l'apparition d'une nouvelle cible marketing : **les Tweens**. Entre enfance et adolescence, les Tweens sont suffisamment grands pour imposer leurs envies à leurs parents, mais trop jeunes pour avoir un esprit critique suffisamment développé, ce qui en fait un public-cible privilégié pour le secteur de la publicité. Très malléable, c'est la tranche d'âge idéale pour être fidélisée à des marques ou à des habitudes de consommation.

En outre, dès 10 ans, les enfants sont sensibles au fait d'appartenir à un groupe. Les produits de consommation sont utilisés pour développer leur autonomie vis-à-vis de leurs parents et construire leur identité, notamment via leurs réseaux d'amis. Le marketing jeunesse l'a bien compris en étendant son influence au travers des pairs (**le marketing d'influence**) : amis, influenceurs, blogueurs... D'autant que les 10-12 ans peuvent disposer aujourd'hui de sommes plus ou moins importantes d'argent de poche.

Consommateurs d'aujourd'hui, prescripteurs d'achats au sein de leur cellule familiale, influenceurs dans les cours de récré, mais aussi consommateurs de demain, les 10-12 ans sont donc une cible privilégiée à laquelle s'adressent les spécialistes du marketing, au travers de publicités qui leur sont spécifiquement dédiées.

2. Z, comme zapping

Après les générations X et Y, vient la génération Z, ou encore la « digital natives Gen ». Celle-ci englobe les personnes nées à partir de 1995 jusqu'à aujourd'hui. Si la génération Y est celle d'Internet, la génération Z est celle des smartphones mais aussi des réseaux sociaux pour les plus jeunes : YouTube, WhatsApp, Snapchat, Instagram, Facebook, Tik tok... Connectés dès leur plus jeune âge, ils sont caractérisés par leur hyperconnectivité.

Ce bain technologique n'est pas sans conséquence : un traitement de l'information beaucoup plus rapide, un temps de concentration réduit, une génération davantage multitâche, une patience diminuée, une rapidité dans la prise de décision. Plus intuitive, cette génération sollicitée par les écrans est celle de l'immédiateté. Pour autant, c'est aussi une génération qui a grandi dans un contexte économique et sociétal en crise : plus résiliente, qui contourne plus facilement les obstacles, avec une forte conscience sociale et une attitude militante ; ces jeunes sont sensibles aux questions sociétales et prennent position sur des enjeux sociaux et environnementaux, notamment à coup de hashtags.

Une autre caractéristique de cette génération, qui n'a pas connu un monde sans réseaux, c'est qu'elle n'est jamais seule. Ceci est un corollaire de la modification dans le poids des « agents de socialisation » (parents, école, médias, pairs), à cause des réseaux sociaux. Alors que les parents « récupéraient » leur influence au retour de l'école, avec les médias sociaux, les enfants ne coupent plus jamais complètement le lien avec leurs « amis » et leur influence est désormais omniprésente.

Si cela donne au jeune le sentiment de ne jamais être seul, cela engendre aussi une comparaison constante sur les réseaux sociaux et une anxiété liée à l'image.

3. Quelques chiffres sur l'utilisation des écrans et des réseaux sociaux par les jeunes

→ En Belgique

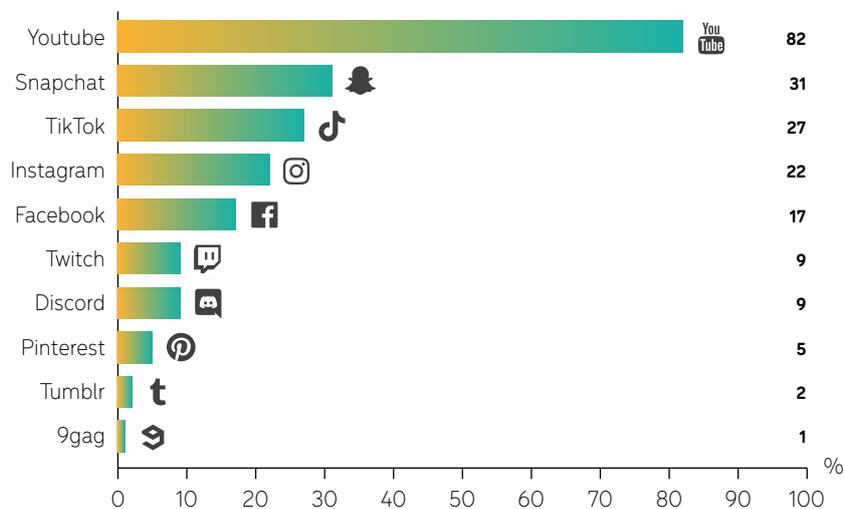
Les données chiffrées présentées ci-dessous proviennent d'une grande enquête #Génération2020 sur les usages numériques des enfants et des ados en Fédération Wallonie Bruxelles, menée conjointement par le CSEM* et Média Animation*.

Que constate-t-on dans l'enseignement primaire ?

- Les enfants ont accès à une diversité d'écrans. Les élèves du primaire privilégient la télévision (80 %) suivie de la tablette (67 %), de la console (54 %) et du smartphone (52 %).
- Parmi les élèves ayant affirmé utiliser ces différents appareils, 42 % de ceux ou celles qui ont accès à un smartphone l'utilisent une heure ou plus par jour. Ce chiffre est un peu moins élevé pour la tablette (40 %) et relativement faible pour l'ordinateur (27 %).
- La télévision est principalement utilisée pour visionner du contenu audiovisuel provenant de YouTube ou d'une chaîne traditionnelle. La tablette est, elle aussi, utilisée pour consommer ce type de contenu. Elle sert également à jouer, tout comme le smartphone. Ce dernier appartient souvent aux parents, même si la possession d'un smartphone personnel augmente avec l'âge.
- En 6^e primaire, 87 % des élèves ont un smartphone.
- En Belgique, selon ChildFocus, 40 % des 9-12 ans sont inscrits sur un site de socialisation.
- YouTube est la plateforme la plus utilisée pour la musique (74 %) mais aussi pour regarder des films et des séries (juste après Netflix (67 %)). D'autres plateformes sont également utilisées (Spotify, Apple Music...), mais dans une moindre mesure. Pour produire du contenu, Tiktok est l'application la plus convoitée, suivie par Snapchat, Youtube et Instagram. Facebook arrive dernier au classement des grandes plateformes.

- La plateforme la plus utilisée en primaire est YouTube (qui est aussi très populaire en secondaire). Snapchat et TikTok sont ensuite les plus plébiscitées pour la communication. Ce trio de tête est complété par Instagram et Facebook.

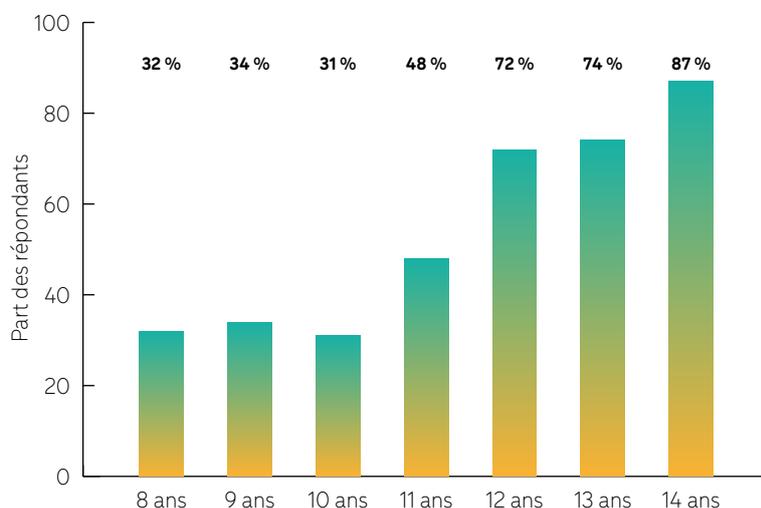
Applications et réseaux sociaux utilisés par les enfants du primaire.



→ En France

- Selon une enquête d'Ipsos en 2018, «si le téléviseur reste le premier équipement du foyer, le smartphone renforce sa première place comme terminal personnel (84 % des 13-19 ans et 24 % des 7-12 ans en possèdent un), devant l'ordinateur et la tablette. [...] Avec un équipement multi-écrans en constante progression, et malgré une offre numérique pléthorique, la télévision conserve son statut de média préféré des moins de 13 ans, auquel ils consacrent le plus de temps chaque semaine. Les habitudes changent : regarder la télévision Live sur ordinateur, smartphone ou tablette est une pratique qui tend à se généraliser. [...] Sur leur smartphone, les 7-12 ans plébiscitent les applications de jeux ; les 13-19 ans, quant à eux, diversifient fortement les usages : réseaux sociaux et messageries, musique, vidéos... Parmi les plateformes, Youtube se maintient au premier rang, désormais suivi de Snapchat qui poursuit une progression rapide, y compris auprès des 7-12 ans.»*

Partage des enfants de 8 à 14 ans ayant au moins un compte sur les réseaux sociaux en France en 2018, par âge*



En 2019, l'étude Born Social portant sur les comportements en ligne des français de moins de 13 ans a montré que Snapchat, Instagram et TikTok sont toujours les applications les plus utilisées. Deux applications progressent fortement : Snapchat et TikTok. Instagram reste stable mais conserve la 2^e place avec 66,5 % d'inscrits. Facebook est le réseau qui observe la plus forte chute. [...] Snapchat demeure le réseau social préféré des 12-13 ans et poursuit sa progression*.

Aujourd'hui, l'enjeu n'est donc plus de savoir si les enfants doivent utiliser ou non les réseaux sociaux, mais bien de les accompagner dans leur utilisation.

4. L'apparition de nouveaux lieux publicitaires

L'émergence de ces nouveaux moyens de communication ont favorisé l'apparition de nouveaux lieux de diffusion pour le marketing alimentaire : jeux vidéo publicitaires (**advergames**), réseaux sociaux, films d'animation, blogueurs vidéo (les vloggers), consoles de jeux...

L'omniprésence des écrans dans la vie des jeunes rend difficile le contrôle de la publicité via ces canaux. D'autant que les publicitaires bénéficient d'un vide juridique en matière de marketing numérique et de l'absence d'une réglementation efficace en ce qui concerne ces médias.

De même, les parents ont du mal à suivre les activités en ligne de leurs enfants, pratiques plutôt solitaires, et sous-estiment bien souvent l'ampleur de l'influence de la publicité sur ces derniers. En outre, beaucoup d'adultes (parents, enseignants, encadrants...) connaissent mal ces réseaux sociaux qui évoluent très rapidement.

La publicité sur les médias numériques est davantage cachée (**placement de produits**, blogueurs, influenceurs...), ne permettant pas une identification immédiate de la tentative de persuasion qui se dissimule derrière celle-ci.

5. Une reconnaissance des marques qui commence très tôt

Le ciblage des enfants par la publicité commence à un très jeune âge. L'industrie de la publicité tente en effet de développer une relation de long terme avec son public, même lorsque le produit ne convient pas encore au jeune public (secteur automobile, banques, vêtements...). L'objectif est de développer chez les jeunes une reconnaissance de la marque et une fidélité à celle-ci qui s'avérera rentable dans le futur. On estime que 75 % des marques auxquelles ils sont exposés au cours de leur enfance feront partie de leur répertoire d'achat une fois devenus adultes.*

Et cette stratégie est payante : selon le Center for a New American Dream*, les bébés pourraient déjà former des images mentales de logos et de mascottes dès l'âge de six mois.

→ Et qu'en est-il de la compréhension du message publicitaire ?

Dès l'âge de 8 ans, la plupart des enfants sont en mesure de faire la différence entre les spots publicitaires et les autres programmes télévisuels. L'âge constitue un facteur important dans la compréhension des intentions persuasives de la publicité. Les différences socioéconomiques et culturelles jouent aussi un rôle.

À l'âge de 10 ans, les enfants sont en mesure de percevoir les intentions commerciales du discours publicitaire : « (...) Les études les plus récentes enregistrent en moyenne de meilleurs scores d'attribution d'intention persuasive que les plus anciennes, ce qui amène à conclure à un accroissement de la lucidité des enfants, s'expliquant sans doute par des efforts d'éducation des enfants à la publicité et le contrôle des pratiques publicitaires (Martin, 1997) mais aussi par le bain publicitaire dans lequel baignent les enfants depuis leur tendre enfance »*.

La confiance envers le discours publicitaire tend à décroître avec l'âge. À 6 ans, les enfants sont environ un tiers à croire ce que disent les publicités. Ce pourcentage descend à moins de 10 % à l'âge de 12 ans.

6. Rappel des bonnes habitudes pour les 10-12 ans

Le surpoids, s'il est parfois lié à des facteurs génétiques, est majoritairement dépendant de certaines habitudes de vie. Limiter les écrans, bouger un maximum, éviter une alimentation trop énergétique, boire de l'eau... sont autant d'habitudes à mettre en place pour lutter contre ce phénomène.

Les recommandations pour les 10-12 ans

2

Collation

La collation de 10h n'est pas indispensable. Toutefois, si cette collation n'est pas trop sucrée, elle donne au jeune de l'énergie pour tenir jusqu'au repas de midi sans subir de « coup de pompe » en fin de matinée.

Repas complet

En fonction des horaires et des habitudes de la famille, le repas complet se prendra le midi ou le soir. Pour qu'il soit équilibré, le repas se compose idéalement de la façon suivante :

- une portion de viande, poisson, œufs ou légumineuses (et un peu de matière grasse pour la cuisson) ;
- une portion de féculents (pommes de terre, riz, pâtes...) ;
- deux portions de légumes cuits ou crus ;
- un dessert (soit un fruit, soit un produit laitier), de façon occasionnelle ;
- et de l'eau, qui reste la seule boisson indispensable.

Eau

L'apport recommandé en eau est de 1 litre par jour. Celui-ci sera complété par l'eau contenue dans les aliments (fruits, légumes...).

Fruits légumes

Il est recommandé de consommer 5 portions de fruits et légumes par jour (soit de 400g à 800g au total) et de les répartir sur les différents repas de la journée.

Goûter

Si la collation n'est pas obligatoire, le goûter est quant à lui considéré comme un des quatre repas essentiels de la journée. Un goûter bien équilibré permet de tenir le coup jusqu'au souper en évitant grignotages et petits creux. L'idéal est de le consommer deux heures avant le repas suivant.

Extras

Les extras (les bonbons, le chocolat, les chips, les biscuits, les sodas, les viennoiseries, les frites...) ne sont pas indispensables dans une alimentation saine et équilibrée. Ils apportent beaucoup de calories et peu de bons nutriments. Ils sont généralement trop sucrés, trop salés ou trop gras. Cependant, ils sont souvent source de plaisir, il ne faut donc pas les supprimer totalement.

Conseils

Il est conseillé de bien mastiquer les aliments avant de les avaler. En les mastiquant longtemps, on sécrète plus de salive et aide ainsi son organisme à mieux les digérer, tout en augmentant le sentiment de satiété. Pour cela, il est recommandé de privilégier les aliments fermes qui nécessitent une bonne mastication : pomme, radis, carotte, viande... La mastication d'aliments fermes est également recommandée pour la santé des dents et des gencives.

Activité physique

Il est également recommandé pour les enfants et les jeunes de pratiquer 60 minutes d'activité physique par jour.

Sommeil

Le sommeil est aussi très important et influence les envies alimentaires et le sentiment de satiété. Pour les 6-12 ans, il est préconisé de dormir entre 9 et 12 heures par nuit.

Utilisation des écrans

Entre 6 et 12 ans, il est recommandé de limiter l'utilisation des écrans à 30 minutes par jour.

Chapitre 3

Comprendre l'univers de la publicité



La publicité nous entoure chaque jour à la maison, dans la rue, sur Internet... elle fait partie de notre quotidien et de celui des enfants. Si nous identifions plus ou moins facilement cette publicité, nous connaissons parfois moins ce qui se cache derrière et la manière dont elle se construit.

1. Qu'est-ce qu'une publicité ?

La publicité est un message payé par une entreprise qui a pour but de faire connaître un de ses produits, ses services et/ou sa marque et augmenter le nombre de ses consommateurs. Elle peut aussi être un outil de revalorisation de son image si la marque vend un produit communément reconnu comme malsain ou dangereux. Par exemple, un fast-food ou une boisson énergisante.

La publicité la plus commune et qu'on observe au quotidien est **la publicité commerciale**, dont l'objectif est de vendre un produit ou un service.

Mais il existe également deux autres types de publicité.

1.1. La publicité sociétale ou d'intérêt général

Elle a pour objectif de promouvoir des attitudes et des comportements positifs au sein de la société. Les initiateurs sont majoritairement le gouvernement, une association ou encore une organisation humanitaire.

Par exemple: 



Diffuseur : Disney France – Juin 2014

1.2. La publicité collective

Elle doit être l'initiative d'un syndicat professionnel ou d'un groupement pour promouvoir un produit générique (œuf, banane...), une famille de produit (légume...) ou un label professionnel. Elle ne doit citer aucun acteur ou marque en particulier.

Par exemple: 



CNPO – 2014

2. Les « acteurs » d'une publicité

On identifie deux intervenants importants dans le processus de création. D'un côté, la marque qui souhaite promouvoir un produit, un service ou améliorer son image dans la société. De l'autre côté, on retrouve une agence de publicité et de communication qui la conseille et l'accompagne dans la promotion de son produit. Concrètement, celle-ci apportera un support à l'entreprise pour développer une stratégie publicitaire ainsi que pour élaborer et créer le message publicitaire. Elle va également être en charge de sa diffusion.

La construction du message est une étape déterminante dans la création publicitaire. Son format (visuel, auditif ou audiovisuel) va définir les moyens et les méthodes techniques utilisés pour transmettre le message.

3. Publicité et vérité

La loi belge interdit les comportements commerciaux trompeurs. Ils sont désignés comme tels lorsqu'ils contiennent des fausses informations ou qu'ils induisent le consommateur en erreur. La publicité fait partie de ces comportements et sera interdite si elle amène l'acheteur à prendre une décision commerciale qu'il n'aurait pas prise sans la tromperie. Elle ne peut donc contenir de mensonge (prix, composition du produit, risque pour la santé, quantité ou origine géographique).

Son but principal étant de vendre, elle va utiliser des stratégies pour faire passer les idées qu'elle souhaite sans recourir au mensonge.

- Montrer un monde idéalisé: un décor idyllique, la boisson est fraîche, les personnes sont jolies... Elle va véhiculer du rêve, des idéaux visés par le public qui voudra ressembler aux personnes montrées.
- Susciter des émotions: elle cherche à faire réagir le consommateur en utilisant une histoire touchante, de l'humour, une scène irritante...



- Jouer sur la vérité : ils sont obligés de dire la vérité, mais peuvent jouer sur les mots « le goût du vrai, naturel... ». Ils peuvent présenter le produit comme faisant partie d'un petit déjeuner nutritif sans préciser qu'il peut être plus sain sans celui-ci.
- ...

Avec ces différentes stratégies, les publicitaires pourront montrer leur vérité, mettre en avant des informations qu'ils jugent attractives et taire ce qui ne ferait pas vendre sans être considérés comme trompeur.

4. La publicité choisit à qui elle s'adresse

Les publicitaires vont créer un message qui va cibler le public choisi par la marque. Ils peuvent le faire via différentes stratégies.

- **Le message diffusé** : le contenu du message peut être adapté en fonction des bénéfices et des qualités qui intéressent le public cible. Par exemple, la publicité d'une marque de biscuits destinée aux enfants pourra mettre en avant qu'ils deviendront plus forts et plus grands grâce à leur consommation.
- **Le moment de diffusion** : l'heure de diffusion peut être choisie en fonction des heures de grande audience de son public cible. Par exemple, pour toucher un public d'enfants, le diffuseur peut décider d'acheter l'encart publicitaire le plus proche d'un dessin animé. Plus efficace encore, l'annonceur peut choisir de placer sa publicité lors d'un programme familial (The Voice, Koh-Lanta...) où la publicité destinée à l'enfant créera un contraste avec le programme télé, il attirera davantage leur attention et rendra la publicité encore plus efficace. Une publicité radio pour des adultes qui travaillent sera plutôt diffusée lorsqu'ils se rendent sur leur lieu de travail.

Le jour de diffusion peut lui aussi être choisi en fonction du public cible : le dimanche matin peut être privilégié pour diffuser des publicités pour enfants. La période de diffusion peut également varier en fonction des événements : une marque de jouets diffusera souvent plus de publicités lors des périodes de fêtes telles que Saint-Nicolas, Noël, Pâques...

- **Le choix du canal** : le canal peut être choisi en fonction des habitudes d'utilisation du public cible : une marque pour jeune enfant pourra faire de la publicité à la télévision sur une chaîne destinée aux enfants, un produit pour adolescent pourra être promotionné sur les réseaux sociaux où ils sont présents...

Pour que la publicité parle au public cible, l'agence va chercher à le connaître. Pour cela, elle peut consulter des professionnels (tels que des psychologues), rechercher ou développer des études sur le public visé... Une fois élaborée, la publicité peut également être testée sur un nombre restreint de personnes afin d'évaluer ses effets. L'agence peut aussi réaliser des pré-tests sous forme d'études qualitatives ou quantitatives auprès d'un échantillon du public cible.



5. Les moyens de diffusion

La publicité est susceptible d'être diffusée sur un ou plusieurs supports :

- la presse papier,
- la télévision,
- la radio,
- le cinéma,
- l'affichage,
- ...

La diffusion des publicités via Internet est quant à elle assez variée :

- Sur les réseaux sociaux, via des bannières publicitaires, ou du placement de produits dans les vidéos, photos... Parfois, des youtubeurs et instagrameurs célèbres dans leur domaine se voient confier par une marque la mission de parler de son produit. En toute objectivité, ou pas, selon les cas ;
- Avec les jeux en ligne ou sur smartphone, où il est nécessaire de regarder une publicité pour pouvoir continuer de jouer ;
- Lorsque la publicité est le jeu (un advergame)
- Dans le placement de produits dans les films, séries, clips musicaux... ;
- ...

Toutes ces possibilités permettent à la publicité d'être diffusée et vue tout au long de la journée.

6. Le coût d'une publicité

Promouvoir son produit par la publicité représente un coût plus ou moins élevé pour la marque. De la création à la diffusion, chaque étape va devoir être financée. Le coût de la publicité peut fortement varier, et plus l'entreprise possède un capital financier fort, plus elle pourra promouvoir un produit.

Ce prix va être influencé par plusieurs paramètres: le canal choisi pour la diffusion (réseaux sociaux, télé...), le format de la publicité (une vidéo, une affiche...), la diffusion géographique de la campagne (la région wallonne, la Belgique, l'Europe...), le moment de diffusion (par exemple le prix va augmenter lors de grands événements), la durée de la campagne, l'objectif de la campagne (nouveau produit, image de marque...), etc.

Ce qui est moins visible pour les consommateurs, c'est qu'eux aussi, contribuent au financement de la publicité. Mais comment ? L'entreprise va décider du prix de son produit ou service en calculant notamment la marge de bénéfice qu'elle veut réaliser et le coût de revient (c'est-à-dire les différentes charges liées à la production du produit). Dans ce coût, on trouve une partie de la publicité du produit. La marque va fixer un prix qui sera en mesure d'assurer un bénéfice suffisant et permettant de couvrir les coûts de marketing. Lorsque nous achetons un produit, nous payons aussi la publicité qui a été réalisée pour le promouvoir.



7. Publicité et école : peut-on tout faire ?

Le 29 mai 1959, la loi sur le Pacte scolaire a été adoptée en Belgique. Deux de ses articles (41 et 42) précisent que « toute activité et propagande politique ainsi que toute activité commerciale sont interdites dans les établissements d'enseignement organisés par les personnes publiques et dans les établissements d'enseignement libre subventionnés. »*

Malgré cette loi, la publicité a réussi à s'introduire dans les milieux scolaires par différents moyens :

- par les enfants : leur équipement d'écolier, leurs collations... ;
- par le sponsoring : des grandes marques peuvent proposer des outils pédagogiques, des kits éducatifs sur différents thèmes tel que la sécurité routière, l'hygiène, le petit déjeuner, les produits laitiers... Certaines proposent également des concours auprès des classes (dessin sur un thème particulier...);
- par les éditeurs scolaires : certains manuels d'apprentissage peuvent contenir des images de produits de marque ;
- par les affiches publicitaires : certaines sociétés sollicitent les établissements scolaires pour la pose de panneaux publicitaires en contrepartie d'une rémunération.

8. Mais qui surveille les publicités ?

Actuellement, 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 action est fondée sur la collaboration volontaire des agences, des annonceurs et des médias. Son comité est composé, à répartition égale, de publicitaires et de citoyens (les citoyens sont proposés par Unia*, la Fondation Roi Baudouin*, le monde académique...).

→ Quel est son fonctionnement ?

Une plainte écrite et motivée peut être introduite auprès du JEP, par un consommateur, une association, un pouvoir public, etc. Elle sera examinée si elle défend les intérêts du consommateur et/ou de l'image de la publicité. La décision du JEP peut aller jusqu'à adapter une publicité ou arrêter sa diffusion. Cependant, l'application de ce verdict repose sur une médiation et non un jugement.

8.1. Et le CSA ?

Le Conseil Supérieur de l'Audiovisuel (CSA) intervient également dans la régulation de la publicité radio et télévisée. Il va pouvoir intervenir sur la présence d'une insertion publicitaire, sur sa durée et sur les éléments de son contenu (si cela va à l'encontre de la dignité humaine et de la protection des mineurs). Lorsqu'une plainte déposée auprès de lui ne relève pas de ses compétences, il la transfère au JEP.



8.2. Coup d'œil sur la législation

Avec cette surveillance exercée par le JEP, la Belgique a établi des conditions pour encadrer la pratique publicitaire dans les médias audiovisuels. Parmi ces réglementations, plusieurs grands titres peuvent être relevés.

- **La publicité comparative** : elle consiste à comparer un produit, service ou marque. Pour qu'elle soit légale, elle doit remplir trois conditions :
 1. Comparer des biens et des services qui répondent aux mêmes besoins/objectifs.
 2. Comparer objectivement des caractéristiques pertinentes, essentielles et vérifiables.
 3. Pour les biens ayant une appellation d'origine, elle se rapporte dans chaque cas à des biens ayant la même appellation.

Cette publicité ne peut pas être trompeuse, engendrer de la confusion sur les biens concurrents, dénigrer le concurrent ou ses services...

- **La publicité déloyale** : la publicité doit être honnête. Elle sera interdite si elle est considérée comme déloyale, trompeuse ou agressive.
- **L'enfant et la publicité** : il est interdit de placer de la publicité, du télé-achat, de l'autopromotion et du placement de produit lors de programmes destinés aux enfants. Depuis 2007, il existe un code d'éthique de la publicité à destination des enfants.
- **Le moment de diffusion** : en plus de l'interdiction lors de programmes pour enfant, la publicité, télé-achat ou autopromotion est également interdite lors du journal télévisé.
- **Le placement de produit** : il est autorisé en Fédération Wallonie-Bruxelles depuis 2009 dans les œuvres de fictions cinématographiques et télévisuelles, les programmes sportifs et les programmes de divertissement. Il est par contre interdit dans les journaux télévisés et les programmes pour enfants. Il ne peut concerner le tabac, l'alcool, les médicaments et les produits pour nourrisson.

La publicité sur Internet dépend des mêmes règles que la publicité en général et une attention supplémentaire a été apportée aux règles protectrices de la vie privée avec le règlement européen sur le RGPD* qui vise à renforcer le contrôle des personnes sur leurs données personnelles.

La Directive européenne sur le commerce électronique a également ajouté deux grands principes : le principe d'identification selon lequel toute publicité sur Internet doit être identifiable comme telle (si ce n'est pas le cas, la mention publicité doit être ajoutée) et le principe de transparence et de loyauté où l'internaute doit pouvoir identifier l'entreprise ou la personne à l'origine de la publicité.

→ Le Belgian Pledge : vers un marketing plus responsable

C'est en 2012 que le Belgian Pledge, calqué sur le modèle européen de l'UE Pledge, voit le jour. Ce projet à l'initiative de COMEOS*, UBA* et Fevia* rassemble différents signataires issus du monde de l'alimentaire au sens large : les entreprises alimentaires, la restauration, les distributeurs alimentaires et les cuisines de collectivité. Ces signataires s'engagent pour un marketing responsable à destination des enfants de moins de 12 ans.



Dans une convention, les entreprises signataires s'engagent à :

- «1. faire uniquement de la publicité à l'attention des enfants de moins de 12 ans pour des produits répondant à des critères nutritionnels ou ne feront aucune publicité destinée à des enfants de moins de 12 ans, quels que soient les critères ;
- 2. ne jamais faire de publicité pour certains produits à l'attention des enfants de moins de 12 ans, tels que le chocolat, les sucreries, les boissons rafraîchissantes et les confitures ;
- 3. ne faire aucune communication sur des produits distribués dans les écoles primaires, excepté à des fins pédagogiques et sur demande ou avec l'accord de la direction de l'école.»*

3



[Chapitre 4]

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

1. Impacts sur sa santé

1.1. Marketing et habitudes alimentaires

Le nombre d'enfants en surpoids augmente d'année en année. Les problèmes de santé associés, à long terme, sont les maladies cardiovasculaires, le diabète, certains cancers... À cela s'ajoutent des conséquences psychologiques, liées à une mauvaise image de soi.

Le marketing alimentaire n'est pas étranger à cette problématique, en poussant les jeunes à consommer des aliments trop gras, trop sucrés, trop salés, combinant parfois ces trois aspects simultanément : sodas, céréales, biscuits, chocolat, confiseries, fast-food, glaces...

Cela développe chez les jeunes un goût prononcé pour la « malbouffe », une attirance vers des aliments de moindre qualité nutritionnelle. La saveur d'un aliment gras, sucré ou salé est beaucoup plus forte que celle d'un aliment plus sain. Et les messages de prévention de type « *manger 5 fruits et légumes par jour* » peinent à contrecarrer les impacts néfastes de ce type de publicité.

Selon l'Organisation Mondiale de la Santé (OMS), la publicité influence les jeunes sur :

- leurs préférences alimentaires ;
- leurs demandes d'achat ;
- le développement de leurs habitudes alimentaires.

Non seulement, cette exposition régulière aux spots publicitaires familiarise les jeunes avec les marques les plus diffusées et influence leurs attitudes et demandes en faveur d'un produit ou d'une marque mais, à plus long terme, la publicité influence également les croyances et les perceptions des jeunes.

Pour lutter contre le marketing offensif des marques, l'OCDE* prône notamment un renforcement de la régulation de la publicité des produits riches en gras, en sucres et en sel, en particulier lorsqu'elle vise les enfants*.

Les publicitaires l'ont bien compris. Pour séduire les jeunes, il faut notamment miser sur le **packaging**. Les aliments « moins bons » pour la santé sont donc souvent conçus pour plaire davantage aux enfants, par leurs emballages colorés et leurs logos de marque. Notons aussi que les marques font tout pour plaire et rassurer les parents, en ajoutant des éléments d'exécution induisant un argument « santé » (par exemple, le verre de lait sur l'emballage Kinder®).

Enfin, les allégations nutritionnelles ou de santé de type « *riche en calcium* », « *source de fibres* » ou encore « *sans sucres ajoutés* » sur les emballages n'informent pas sur la véritable composition des aliments mais viennent, au contraire, en brouiller les codes. Il devient dès lors difficile de juger des qualités réelles d'un produit.

Selon certains chercheurs, près d'un tiers des enfants obèses ne l'auraient pas été en l'absence de publicité télévisée pour des aliments de mauvaise qualité nutritionnelle, c'est-à-dire excessivement gras ou sucrés ».



2. Impacts sur son comportement

2.1. La publicité pousse à la surconsommation

Un des objectifs de l'industrie agroalimentaire et des publicitaires est de **créer de nouveaux besoins chez les consommateurs**, en particulier chez les plus jeunes. Car consommer, c'est aussi apprendre des signes, des valeurs, des codes de socialisation. Mais les jeunes sont-ils réellement dans le besoin ? Surtout, lorsque l'on sait que « demain », d'autres envies, d'autres achats prendront leur place. À peine un objet est-il acheté, qu'il est déjà presque dépassé !

Dans notre société de surconsommation, l'esprit critique a tendance à s'effacer face à **nos pulsions et à la satisfaction immédiate de nos désirs**. L'assouvissement de ceux-ci est perçu comme source de bien-être et est devenu un objectif dans nos existences. C'est le diktat du « tout, tout de suite ». Le bien être perçu est souvent de courte durée. Par ailleurs, il pourrait entretenir une forme de matérialisme, qui induirait une plus forte réceptivité aux messages publicitaires. Or consommer n'est pas anodin. Cela a un impact sur la planète, sur les conditions de travail, sur la santé des consommateurs, sur le respect des animaux, sur la production de déchets...

L'excès de publicité transmet aux enfants **le virus de la surconsommation**. Cette course effrénée à la consommation entraîne nécessairement **des frustrations** car elle génère de nouveaux besoins perpétuels et une insatiabilité des désirs. Les publicitaires usent de stratégies de frustration, en lançant régulièrement des produits « en édition limitée » afin d'amplifier le souhait d'achat, en raison de leur rareté.

2.2. Les enfants, prescripteurs d'achat

Dans notre société moderne, les enfants ont plus de poids que les générations précédentes dans les décisions familiales, y compris en ce qui concerne les achats. Ils réclament des produits qu'ils ont vu à la télévision, sur Internet, dans la cour de l'école... Aujourd'hui, les marques s'adressent directement aux enfants en tant que consommateurs.

On estime que, pour certaines catégories de produits, dont l'alimentation, l'enfant intervient sur 70 à 80 % des décisions d'achat de sa famille*. C'est particulièrement vrai pour les friandises, le chocolat, les boissons et les céréales du petit déjeuner.

Les marques d'aliments pour enfants le savent très bien. Pour vendre, ils ne doivent pas cibler les parents, bien que ceux-ci soient les acheteurs réels, mais bien directement les enfants. La publicité va même jusqu'à fournir aux enfants les arguments qui leur permettront de convaincre leurs parents au moment de l'achat (ex : les aspects pratiques, sécuritaires ou encore hygiéniques du produit).

Les marketeurs disposent de plus de moyens que jamais pour toucher les enfants et ceci, alors que les parents exercent (volontairement ou non), de moins en moins de contrôle. Les enfants passent beaucoup de temps sur les réseaux sociaux, alors que le contenu des sujets qui y sont abordés n'est pas toujours « identifié » par les parents. En effet, ceux-ci savent reconnaître une pub



a la télé mais que savent-ils de ce que leurs enfants font en permanence sur leur smartphone ? Et, dans tous les cas, sont-ils eux-mêmes capables d'identifier une recommandation d'un influenceur comme étant une pub ?

2.3. Le phénomène du « Nagging »

De l'anglais «to nag» qui signifie « harceler, houspiller », le nagging est un comportement répétitif (forme de harcèlement) dans la communication interpersonnelle afin de conduire une personne à accepter une demande ou quelque chose de précédemment discuté.

La technique du « nagging » est très souvent utilisée par les enfants afin d'influencer leurs parents dans leurs achats. L'enfant va harceler ses parents jusqu'à ce que ceux-ci lui achètent un produit qu'ils n'auraient pas acheté autrement. Les parents ont alors le choix de refuser l'achat de produits trop gras/trop sucrés/trop salés (et d'avoir le « mauvais rôle ») ou d'accepter (et d'avoir une certaine « tranquillité »). Ces types d'achats, souvent impulsifs, ne correspondent pas nécessairement à un réel besoin. Les parents ont tendance à parfois céder au caprice de l'enfant, sans lui expliquer en quoi la qualité du produit est contestable. C'est ainsi qu'un produit devient une habitude de consommation et se retrouve encore des années plus tard dans le foyer familial, sans avoir été remis en question.

L'enfant joue progressivement un rôle de pionnier, modifiant ainsi les habitudes familiales. En moyenne, 50 % de nouveaux produits sont introduits dans la famille par le biais de l'enfant*.

Le marketing alimentaire destiné aux enfants l'a bien compris et mise sur cet outil redoutable d'efficacité.

3. Impacts sur sa relation aux autres et sa construction identitaire

3.1. Influence des pairs

À 8 ans, l'enfant commence à se distancer des règles de consommation familiale. Les codes ne sont plus uniquement dictés par les parents mais de plus en plus par ses pairs.

À partir de 10 ans, il mène une vie sociale intense avec ses amis et il est capable de percevoir que les préférences des autres diffèrent parfois des siennes. Il comprend également que les produits qu'il consomme donnent aux autres des informations sur « qui il est », son identité. Enfin, il est sensible aux opinions exprimées par les autres.

Pour appartenir à un groupe, l'enfant fait ses propres expériences qui lui permettent de construire ses relations aux autres. Toutes ces normes dictées par le groupe de pairs sont intériorisées et acceptées par l'enfant.

À l'âge de 10-12 ans, l'enfant ne cherche généralement pas à se détacher du groupe de pairs auquel il appartient. Cette tranche d'âge, dite de la préadolescence, suscite depuis toujours l'attention des publicitaires. Ceux-ci tentent de séduire l'enfant pour lui faire acheter des produits, qui lui permettent de s'intégrer au groupe de pairs. En jouant sur le sentiment d'appartenance à un groupe ou sur la peur de ne plus en faire partie, la publicité parvient à dicter aux enfants ce qu'ils doivent consommer. Les marques vestimentaires sont un exemple très éclairant.

Au niveau des produits alimentaires, on peut aussi repérer, à cet âge-là, des normes et des habitudes de consommation. Par exemple, avoir telle collation à la récréation pour faire comme tel copain qui est populaire auprès des autres.

La publicité joue également sur les besoins fondamentaux des enfants : la volonté de plaire aux autres (ses amis, ses parents...). Animé par ce désir, l'enfant aura envie de consommer un produit parce que celui-ci aura été mis en avant par la publicité comme étant un produit « cool »/« sympa » et qui lui permettra d'attirer ses semblables.

Le marketing alimentaire a également bien compris que ce qui valorise les enfants auprès de leurs pairs, c'est aussi de pouvoir partager, faire goûter aux autres, leur donner envie... Plusieurs grandes marques de collations « stars » des cours de récréation développent des emballages permettant à l'enfant de pouvoir satisfaire ce besoin. **Ex: les emballages avec des biscuits en version « mini » de l'original.**

3.2. Construction identitaire

Les publicités regorgent de stéréotypes en tous genres. Et les publicités alimentaires ne sont pas en reste. Les préadolescents sont sans cesse exposés à des messages publicitaires leur présentant de façon stéréotypée ce qu'est « être une femme » et ce qu'est « être un homme ».

→ Des rôles bien établis

Même si les tendances évoluent, les rôles masculins et féminins restent très « codés » dans les publicités alimentaires. Les femmes sont encore très souvent mises en scène dans des situations de vie liées au travail domestique (la cuisine entre autres), alors que les hommes sont plutôt présents dans des figures d'autorité, d'expertise.

Il n'est d'ailleurs pas rare de voir des petites filles représentées dans des situations de mimétisme vis-à-vis de la mère par exemple. La publicité leur suggère d'adopter les mêmes habitudes alimentaires, en mettant en valeur la transmission mère-fille (Kinder® chocolat/pâte feuilletée Marie®). Dans le même ordre d'idée, la campagne digitale 2019 pour le fromage Saint-Albray® met en scène la relation de transmission entre un père et son fils, via les règles/valeurs du rugby que le papa essaye de partager avec son enfant.

Selon une étude du CSA (Conseil Supérieur de l'Audiovisuel)* sur la représentation des femmes dans les publicités télévisées liées à l'alimentation/la distribution, il y a un **déséquilibre des rôles d'experts** entre les personnages féminins et masculins. Ces rôles sont occupés presque exclusivement par des hommes lorsqu'ils sont les personnages principaux (85 % vs. 15 % de femmes) et les personnages secondaires (89 % vs 11 % de femmes).

Les personnages occupant des **rôles esthétiques ou inactifs** sont en majorité des femmes, que ce soit dans le cadre d'un rôle principal (54 % vs. 46 % d'hommes) ou secondaire (57 % vs. 43 % d'hommes) : c'est d'ailleurs la seule catégorie dans laquelle les femmes sont davantage représentées que les hommes. **Ainsi, la femme fait aussi souvent l'objet de sexualisation, et en particulier dans les publicités alimentaires. Les publicités pour Coca-Cola Light® en sont un exemple parlant !**

Quelques exemples apportés par l'étude du CSA :

- publicité pour une chaîne de restauration rapide, dans laquelle un homme mange tranquillement un hamburger dans un salon, entouré de personnages féminins occupés soit à lire un magazine... soit à jouer de la harpe !
- publicité pour une marque de chocolat où on voit, dans un premier temps, un homme confectionner du chocolat, puis, la séquence suivante présente une femme dégustant le chocolat avec délice. On y voit à quel point la sexualisation est associée à la gourmandise et au plaisir de la dégustation d'un produit.

→ Des corps idéalisés

Les publicités alimentaires véhiculent une image du corps idéalisée et irréaliste, tant pour les jeunes filles que pour les jeunes garçons. En effet, de nombreuses publicités destinées à ce public mettent en scène des corps minces, séduisants et attirants. Ils collent de près aux stéréotypes idéalisés par cette tranche d'âge. Toutes ces images influencent la représentation que les jeunes se font de leur corps et de leur sexualité, avec des conséquences négatives sur l'image d'eux-mêmes, de leurs corps et du corps de l'autre. C'est d'autant plus vrai lorsque certaines publicités utilisent des célébrités (Kinder Bueno® avec le joueur de tennis Jo-Wilfried Tsonga), proches des jeunes pour promouvoir notamment des produits à haute teneur en gras, sel et sucre.

4. Impact sur sa consommation future

4.1. La fidélisation

L'enfant est un consommateur d'aujourd'hui mais aussi et surtout de demain. L'objectif des publicitaires est donc de cibler l'enfant le plus tôt possible pour le fidéliser à long terme.

La plupart des enfants n'ont pas encore de véritable pouvoir d'achat mais plutôt un rôle de prescripteur d'achat. En les familiarisant dès leur plus jeune âge à un produit, les publicitaires cherchent à en faire de futurs consommateurs. Une fois que l'enfant aura de l'argent de poche et pourra acheter ce qu'il désire, son choix se portera plus facilement vers un produit dont il aura entendu parler autour de lui.

Des années plus tard, il continuera à consommer les produits de son enfance par habitude ou nostalgie et les fera expérimenter à ses propres enfants. C'est ainsi que certaines denrées alimentaires ou boissons se retrouvent bien des années plus tard à la table familiale.

4

Pour suivre les consommateurs tout au long de leur vie, les marques adaptent leurs produits et les déclinent sous différentes formes afin d'assurer la fidélisation à travers les générations. Par exemple, la marque Nesquik® (produite par Nestlé® et présente en Belgique depuis 1958) propose, depuis de nombreuses décennies, sa traditionnelle poudre chocolatée. Elle s'est aussi diversifiée, en produisant des céréales, des yaourts, des berlingots... Et, un cran plus loin, la célèbre marque propose des capsules Nescafé Dolce Gusto® qui réalisent la célèbre boisson chocolatée. La stratégie assumée est de suivre les familles tout au long de la vie, à travers différentes gammes de produits.



[Chapitre 5]

Stratégies
publicitaires,
*entre science
et créativité*



Depuis maintenant de nombreuses années, le marketing alimentaire n'a plus pour seule priorité de promouvoir le produit. Ce qui compte désormais, c'est de véhiculer une image forte de la marque et de créer un lien émotionnel avec la cible. Ainsi, pour les séduire et les fidéliser, les stratégies publicitaires rejoignent les enfants dans leurs centres d'intérêt, leurs loisirs et leurs passions.

À l'heure actuelle, les stratégies diffèrent et s'adaptent aux enfants, en leur proposant une offre de plus en plus importante et diversifiée de canaux et d'outils de communication, multipliant ainsi les points de contacts avec eux (télévision, Internet, réseaux sociaux, jeux concours, advergames, influenceurs...).

Dans ce vaste univers de la publicité alimentaire, 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 !

Dans cette partie, sans prétendre à l'exhaustivité, nous mettrons en évidence les stratégies publicitaires les plus couramment utilisées pour séduire les enfants et, *in fine*, inciter les parents à l'acte d'achat.

1. Le neuromarketing : la publicité, au cœur de nos émotions

Pendant longtemps, on a considéré que les décisions d'achat du consommateur fonctionnaient selon une approche rationnelle. Cette affirmation est mise à mal aujourd'hui. En effet, pour vendre un produit, les marques jouent sur la tendance qu'à le consommateur à acheter sans une réflexion rationnelle, parfois poussé par ses émotions.

Cette discipline du marketing se fonde sur les théories et méthodes des neurosciences*. Le neuromarketing va utiliser les analyses du fonctionnement du cerveau pour mieux comprendre et influencer les comportements de consommation et d'achat. Plusieurs études ont démontré qu'une majorité de nos choix (entre 80 et 95% suivant les études) sont réalisés de manière inconsciente. C'est lorsque l'annonceur va toucher le consommateur dans son identité, ses émotions, son sentiment d'appartenance à un groupe que celui-ci sera le plus enclin à consommer.

Ces dernières années, de nombreux travaux ont permis de mieux comprendre les processus inconscients impliqués dans les réactions aux stratégies commerciales. Par exemple, en 2002, Nordhielm* a démontré qu'un message simple, court et répété, reçu dans des conditions de faible implication de l'auditeur (c'est-à-dire qu'il n'est pas très intéressé) va augmenter la réceptivité du cerveau à l'information et va permettre une meilleure mémorisation. Le consommateur n'a pas conscience qu'il se familiarise malgré lui à la marque, ce qui va le conduire inconsciemment à l'apprécier. Ceci a été décrit par Zajonc comme étant « l'effet de simple exposition », c'est-à-dire que les informations connues par le cerveau seront préférées par celui-ci. D'un point de vue publicitaire, le consommateur sera capable de reconnaître un produit qu'il a déjà vu sans même s'en souvenir ou connaître la marque. Par exemple, c'est l'effet recherché par la technique du



placement de produit. Lorsque le consommateur regarde un film, il ne perçoit pas forcément la marque du soda consommée par l'acteur mais le cerveau, lui, l'aura mémorisé*.

D'autres recherches s'intéressent à l'humeur des consommateurs au moment où ils sont exposés aux messages promotionnels. On sait qu'une marque vue lors d'un moment émotionnel positif engendrera un transfert de cet affectif positif et sera moins soumise à notre regard critique. Certains stratèges commerciaux savent qu'il est préférable d'associer la publicité à des programmes de télévision ou des sites Internet ayant un impact émotionnel positif plutôt que négatif et placeront ainsi de préférence leur communication dans des programmes induisant une humeur positive.

2. Des émotions décuplées

Afin d'attirer l'attention et de séduire le consommateur, la publicité joue sur les émotions. Elle associe la consommation d'un produit à une émotion positive, à un souvenir qui n'a aucun lien avec la qualité nutritionnelle du produit. Pour cela, elle fera usage de diverses stratégies de séduction (utilisation d'une musique, du storytelling, mise en scène de personnages, d'une famille, d'une célébrité).

Quand l'enfant sera confronté au produit, il ressentira cette émotion et cela lui donnera envie de l'acheter. Cette technique utilisée par les publicitaires cherche à perturber les consommateurs et notamment l'enfant, dans leurs choix rationnels d'un produit.

La dimension psycho-socio-affective de la publicité a un impact important sur tous les consommateurs, mais d'autant plus sur un enfant qui est plus vulnérable et moins critique qu'un adulte. Son développement cognitif n'est en effet pas aussi avancé que celui d'un adulte, ce qui réduit sa capacité à être critique et à développer des contre-arguments face aux tactiques des marketeurs. Les plus grandes marques avouent volontairement cibler les enfants dans leurs campagnes de marketing. Elles sont persuadées que si elles arrivent à séduire un jeune enfant, il deviendra à l'âge adulte un consommateur fidèle à la marque. L'objectif pour les publicitaires est d'associer la marque à une émotion positive afin de l'incruster dans l'esprit du futur consommateur. Le neuromarketing a pu mettre en évidence que ce qui enclenche la décision d'achat était le royaume du subconscient et des émotions.

Dans les publicités alimentaires, il est aussi fait usage des émotions dites « négatives », comme le dégoût, la peur ou la colère. À l'heure actuelle, elles sont considérées comme « positives » et sont même amplifiées. En effet, les publicitaires jouent sur l'intensité des émotions pour activer le mécanisme de persuasion.

Ex: publicité pour le fastfood Burger King®*. Début 2020, Burger King® a lancé un spot publicitaire laissant voir un « Whooper » (leur hamburger emblématique) pourrir de jours en jours. Cette publicité s'est très vite propagée et a généré une émotion de dégoût. Étrange pour une marque de vouloir jouer là-dessus. Et, pourtant, les consommateurs ont directement associé le « Whooper » à un produit sans additifs et sans conservateurs puisqu'il pourrit. Cela s'est répercuté sur une augmentation des ventes. La marque a joué sur le fait que des images provoquant le dégoût allaient choquer et donc « marquer » le consommateur et lui faire mémoriser la marque.



Cet exemple montre que plus l'émotion générée est forte (qu'elle soit positive ou négative), plus la mémorisation du message est élevée. Ainsi, les marques tendent à créer un lien émotionnel avec leurs consommateurs, et ce, dès le plus jeune âge.

L'idée que les publicitaires puissent utiliser nos émotions pour ajuster leurs messages soulève d'importantes questions éthiques. Le consommateur est-il, dans ce contexte, encore libre de ses décisions ?

3. Les ressorts et ingrédients des publicités alimentaires

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

Voici quelques techniques, non exhaustives, utilisées dans les publicités alimentaires.

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

La publicité utilise des intervenants proches de l'enfant, afin de recréer un univers qui le séduit tout particulièrement. On y retrouvera par exemple des animaux, des enfants ou parents, des personnages imaginaires (héros de films, bande-dessinées...) mais aussi des célébrités. La marque créera parfois son propre personnage qui en deviendra le symbole : c'est le cas notamment de Ronald de MacDonald®, des personnages fruités d'Oasis®... Le personnage se retrouve le plus souvent sur les emballages alimentaires. Il permet l'identification de la marque et du produit, capte directement l'attention de l'enfant vers le message.

→ Pourquoi les publicitaires ont-ils recours à cette stratégie ?

- Le personnage permet l'identification de la marque et du produit et capte directement l'attention de l'enfant vers le message.
- Le personnage augmente la notoriété de la marque et crée plus rapidement chez l'enfant l'envie d'adopter celle-ci.
- Le personnage facilite l'attachement à la marque via le développement d'affect positif transféré du personnage à la marque, ce qui induit une grande fidélité d'achat à la marque.
- Le personnage informe sur les caractéristiques du produit et les représente. L'apprentissage de la marque est ainsi facilité.
- La dimension commerciale de la publicité est évacuée.

Ici, l'enjeu est de développer la dimension affective et identitaire avec la marque, en donnant l'impression à l'enfant d'appartenir à un groupe ou d'adhérer à une représentation.



3.2. La narration

Les marques racontent une histoire aux enfants et mettent en scène une aventure dans laquelle ils sont directement impliqués. En créant de nouveaux héros, de nouvelles histoires, les marques associent « manger » et « jouer ». On retrouve tous les éléments du schéma narratif classique, avec l'enfant comme « adjutant » (celui qui aide le héros dans sa quête) : un héros (Pico de Chocapic®, Coco de Choco Pop's®, etc.), une quête (sauver les céréales) et un ennemi à combattre...

3.3. Les codes sonores

Le plus souvent, pour attirer l'attention et optimiser l'écoute « en quelques secondes », on retrouve dans les publicités alimentaires une chanson facile à mémoriser, un slogan ou un message adressé, un *jingle* (ritournelle publicitaire)... En général, le nom du produit ou de la marque est répété à plusieurs reprises.

3.4. La signalétique visuelle

Les publicitaires utilisent des couleurs vives et chatoyantes, des images colorées ou animées, un logo, des repères esthétiques ou signalétiques qui permettent de repérer facilement le produit ou la marque. Cela permet une lecture rapide du message publicitaire. Dans la plupart des cas, le produit et l'emballage sont montrés à l'écran.

3.5. L'approche ludique

Les marques proposent régulièrement des cadeaux et autres jeux à collectionner, afin de susciter le désir chez l'enfant et d'entretenir l'attachement à la marque. Ce levier est efficace car il a un impact direct sur l'attractivité du produit et de la marque.

3.6. L'humour et autres leviers

La publicité alimentaire a très souvent recours à l'humour pour attirer le jeune sur ses produits. Citons la marque Oasis®, qui a opté pour un humour « fun » et « bon enfant », en créant des jeux de mots sur les fruits composant ladite boisson (ex : « On va tous mûrir », « Il y a comme un pépin », « Tu as un joli teint de pêche, ma pêche »...). Via le storytelling, M&M's® joue aussi régulièrement la carte de l'humour, à l'aide de ses deux personnages (rouge et jaune), connus pour leurs dialogues désopilants.

L'humour est une « valeur sûre » pour favoriser l'attachement à la marque. D'autres leviers comme l'évasion, la superpuissance, la convivialité, le plaisir, la reconnaissance sociale... sont aussi utilisés par les publicitaires pour augmenter la charge émotionnelle vis-à-vis de la marque.



3.7. La valorisation du statut de l'enfant

On valorise les bienfaits du produit, en lui attribuant une série de qualités, qu'elles soient nutritionnelles ou sociales : on parle d'aliment pour bien grandir, de « produit carburant », de « produit réveil », etc.

On permet à l'enfant d'accéder au monde des adultes ou on valorise son statut par rapport à celui de l'adulte (complicité des enfants face aux adultes, privilège du statut d'enfant, « adultisation » de l'enfant et infantilisation de l'adulte, autonomisation des enfants...).

3.8. La référence au plaisir et à la gourmandise

Les publicitaires vont jouer sur la gourmandise, le plaisir, la nouveauté..., afin de susciter l'envie chez l'enfant. Ainsi, des nouvelles recettes vont être proposées, avec des textures innovantes et des expériences gustatives inédites.

L'alimentation est aussi considérée comme un moyen de se connecter aux autres, en passant de bons moments en famille, dans une dimension de partage et de convivialité. Ex : retour au plaisir simple de cuisiner ensemble (Bonne Maman®), manifestations jubilatoires (Kinder®, Herta®...), valorisation de la connivence père-fils (Kinder®, Oréo®...).

4. Des supports en pleine mutation

4.1. Télévision

La télévision est le premier « point de contact » des enfants avec la publicité, entre autres via les chaînes jeunesse ou les programmes familiaux des chaînes généralistes.

Il s'agit d'un média surtout utilisé pour inciter les téléspectateurs à visiter le site web d'une marque ou encore les médias sociaux associés, prolongeant ainsi le contact. C'est aussi un excellent support pour promouvoir l'association des marques avec des vedettes (Shakira pour Danone®, Jo Wilfried Tsonga pour Kinder Bueno®, Georges Clooney pour Nespresso®...), les activités philanthropiques (les ambassadeurs de l'Unicef comme Soprano, Kids United, David Beckham..., WWF et Coca-Cola® (protection des ours polaires)...) ou le sponsoring (on pense aux événements sportifs comme les Jeux Olympiques, avec Coca-Cola® et McDonald's® comme partenaires officiels), au point de s'approprier le nom de l'événement (Jupiler Pro League, Red Bull Racing (équipe de F1)...).

Si la télévision est un des canaux privilégiés du marketing alimentaire, la façon de promouvoir une marque évolue et, bien souvent, la publicité « traditionnelle » ne suffit plus. En effet, la nouvelle génération de consommateurs parfois lassée, développe des stratégies d'évitement de celle-ci (augmentation des adblocks (bloqueurs de publicité), succès des services de streaming en ligne, réseaux sociaux, zapping et le fait de « passer » les pubs sur Youtube...).



4.2. Internet et réseaux sociaux

L'industrie agro-alimentaire a recours aux sites web et aux réseaux sociaux pour promouvoir ses produits auprès des enfants.

→ Objectifs du publicitaire :

- Tenir les enfants informés de nouveaux produits alimentaires, de promotions, et promouvoir leur marque.
- Interagir avec eux à travers des concours et d'autres jeux.
- Apprendre à les connaître et à appréhender leurs habitudes de consommation.
Le plus souvent, pour avoir accès à un jeu, l'enfant devra s'inscrire, en communiquant son adresse, son adresse mail, son numéro de téléphone... Il recevra ensuite des publicités ciblées. Les marques produisent aussi des sondages sur les réseaux sociaux pour obtenir les sentiments et ressentis de la cible à l'égard des produits.
- Les inciter à communiquer avec leurs pairs sur les marques. Quand une publicité est aimée ou partagée par un ami sur les réseaux sociaux, son efficacité est plus insidieuse. Les enfants y sont particulièrement sensibles parce que ce qui prime, c'est le message « fun » partagé par les amis. Ainsi, les émotions positives associées vont s'inscrire en mémoire et agir au moment où un choix devra être posé.

Les marques vont régulièrement mettre à jour leur site, pour qu'ils soient proches des centres d'intérêts des enfants et qu'ils y reviennent régulièrement. Par exemple, les marques Fanta® et Oasis® proposent sur leur site toute une série d'options attractives pour les plus jeunes, comme par exemple des goodies, des économiseurs d'écrans ou encore des avatars. Ils organisent également régulièrement des concours où il est question de « partager » avec ses amis. Ceci répond précisément au besoin d'appartenance aux groupes qu'ont particulièrement les enfants, et les incite à interagir davantage avec la marque.

4.3. Advergame

Les advergames (= contraction d'« advertisement », publicité en anglais, et de « game », jeu) sont des jeux vidéo publicitaires qui cherchent uniquement à promouvoir l'image d'une marque ou d'un produit, via une approche ludique. Ces jeux digitaux, dont le produit est souvent central à l'action, sont le plus souvent gratuits, offerts via des applications mobiles et/ou diffusés sur les sites Internet des marques, leurs réseaux sociaux mais aussi via un message ou un QR Code sur les emballages alimentaires, dans un magazine... Ces jeux utilisent les techniques du neuromarketing, en produisant chez les enfants des émotions positives (sentiment de victoire, dépassement d'obstacles...) alors qu'immérgé dans le jeu, l'enfant interagit avec le produit sans vraiment s'en rendre compte. La marque gagne ainsi en « capital sympathie » et devient familière aux yeux de l'enfant/l'acheteur.

→ Objectifs du publicitaire :

- Faire connaître la marque.
- Induire chez l'enfant un lien émotionnel positif qui perdure.

Le jeu est un levier largement utilisé par les industries agroalimentaires dans leur campagne marketing (inclusion de cadeaux, d'objets à collectionner, participation à des concours...).

Les advergames sont souvent utilisés pour promouvoir des aliments peu sains (bonbons, céréales, sodas).

Quelques exemples de marques qui utilisent les advergames: Princeland-A la poursuite du trésor perdu (Prince de Lu®, Mondelez), La Jungle de Coco (Krispies de Kellogg's®), Kiri Cuisine® à 4 mains (Kiri® du Groupe Bel - EU Pledge) ou encore le jeu musical Thé dans le rythme (Oasis®).

→ L'advergame active plusieurs leviers :

- On y passe plus de temps que face à un spot publicitaire.
- Installé sur le smartphone ou la tablette, on peut renouveler l'expérience ludique à tout moment de la journée.
- Les interactions avec le produit génèrent des émotions positives et un sentiment d'accomplissement.
- Le sentiment de lien social et d'appartenance est renforcé sur les réseaux sociaux.

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

5.1. Le storytelling

Le storytelling est une technique publicitaire qui consiste à imaginer des récits plutôt que d'utiliser les arguments classiques de la publicité pour séduire le consommateur. Cette stratégie de communication a recours au schéma narratif : une intrigue captivante, des personnages auxquels s'identifier, une tension dramatique, une morale... Tous ces ingrédients, savamment dosés, sont gage d'une publicité narrative réussie. Et plus l'histoire fait appel aux émotions, plus la marque ancre son identité dans la mémoire du consommateur, lui donnant encore davantage envie d'acheter le produit.

→ L'exemple d'Oasis® :

La célèbre boisson a particulièrement bien intégré le concept de storytelling. Elle a fait le pari de donner vie à ses fruits, en mettant en scène leurs aventures dans des détournements de chansons ou de films, une web-série, des clips... Le tout basé sur des jeux de mots, en lien avec les fruits. Les personnages (drôles et attachants) sont tellement ancrés dans l'imaginaire collectif qu'on en oublierait presque la boisson.

5.2. Le storydoing

Le storydoing consiste à mêler l'histoire à l'action pour positionner le consommateur au cœur de l'expérience. Les marques souhaitent désormais intégrer directement leurs clients à leur univers.

Les marques doivent accepter de « perdre le contrôle », en laissant davantage de place à leurs clients, pour qu'ils racontent leurs expériences, que leurs histoires soient publiées, lues, commentées, partagées afin d'être vues par un maximum de personnes et de donner envie à d'autres de vivre la même chose.

Ainsi, le message se propage de lui-même et c'est la force de la recommandation par les pairs (ce qu'on appelle aussi le bouche-à-oreille) qui fera le reste du travail. On sait depuis longtemps que l'influence sociale est un élément redoutable pour pousser à l'acte d'achat, notamment pour satisfaire son besoin d'appartenance au groupe. L'avis des amis présente également l'avantage d'être plus crédible qu'un message publicitaire. Or, avec l'essor des réseaux sociaux, tout le monde peut prendre la parole et raconter sa propre histoire. En témoigne la montée en puissance des influenceurs, souvent considérés comme des amis.

La marque Red Bull®, par exemple, propose régulièrement à ses clients de participer à des événements sportifs inédits et extrêmes, afin de « perpétuer la légende ». Et surtout, ne pas oublier de relayer son expérience en la partageant sur les réseaux sociaux !

6. Le marketing viral

Le marketing viral (qui n'est une technique marketing à proprement parlé mais plutôt un effet recherché dans une campagne publicitaire) est une forme de bouche à oreille important incitant les individus, et notamment les enfants, à transmettre des messages publicitaires via leurs moyens de communication habituels. À travers ce type de marketing, les enfants deviennent, sans le savoir, de véritables vecteurs de communication de la marque, des ambassadeurs de celle-ci en quelque sorte.

L'utilisateur ne perçoit pas ce contenu marketing comme de la publicité classique. Il juge une vidéo ou un texte intéressant ou divertissant, et décide de le partager sans aucune intervention de l'entreprise qui l'a émis. Le message marketing se diffuse donc à une vitesse éclair, à la manière d'un virus.

Internet est le moyen de communication par excellence du marketing viral. Il arrive ainsi que de jeunes promoteurs infiltrent des groupes de discussion pour répandre des informations concernant la musique, les vêtements et d'autres produits à des internautes non avertis.

→ Quels avantages pour les publicitaires ?

- d'importantes retombées à moindre coût.
- une diffusion rapide.
- une connotation positive du message publicitaire grâce à sa prescription par un pair. En d'autres mots, un(e) copain(-ine) a aimé le contenu d'une marque, il y a donc de fortes chances pour qu'elle plaise à son groupe de pairs.
- le jeune n'est plus seulement la cible du message mais il en devient le relais de diffusion. Parfois même, il devient gratuitement créateur de contenus pour la marque.



Des exemples de marketing viral : Red Bull® invite les jeunes à créer des pubs, avec promesse d'un cadeau à la clé. Les jeunes deviennent (gratuitement) créateurs de contenus pour la marque et, ensuite, les partagent à leurs amis. Fanta® a lancé il y a quelques années un concours où les jeunes étaient invités à relever 100 défis et à les partager sur Facebook, Twitter et Instagram.

7. Le placement de produits

Le Conseil Supérieur de l'Audiovisuel (CSA) définit le placement de produits comme : « une technique de communication commerciale qui consiste à insérer un produit, un service ou une marque dans un programme. Contrairement à la publicité classique, la communication commerciale ne s'effectue donc pas entre les programmes mais bien à l'intérieur de ceux-ci »*.

Cette forme de publicité, peu reconnaissable en tant que telle, brouille les codes. La publicité est intégrée dans les contenus, et non entre ceux-ci, comme c'est le cas par exemple de la publicité télévisuelle. La publicité peut alors se cacher dans un film, une série, une émission de télévision, un clip musical, un jeu en ligne... en montrant un produit à l'arrière-plan ou lorsqu'un personnage consomme, porte, utilise un produit. On le trouve aussi dans les vidéos d'un Youtuber, lorsque celui-ci teste, par exemple, une collection de produits (l'unboxing*) ou dans les recommandations de produit des influenceurs.

Il est difficile pour un enfant de percevoir clairement la publicité car elle n'est pas isolée du programme qu'il regarde par les « jingles » habituels et il ne peut pas la « zapper ». Par conséquent, l'enfant risque d'être d'autant plus sensible à l'association des marques au personnage, aux conséquences positives associées à la consommation du produit dans le film. L'enfant est encore moins critique vis-à-vis de cette stratégie publicitaire car il en a moins conscience. Ce n'est pas anodin, car les marques paient pour être présentes dans ce cadre-là et cela a un impact direct sur les choix et les comportements (alimentaires) des enfants. Le processus de persuasion est en effet un peu similaire à celui des advergames : l'enfant est très impliqué dans le programme ou la vidéo qu'il regarde, et sa mémoire enregistre toutes les associations positives résultant de la consommation du produit présentées dans la vidéo.

→ Un peu d'histoire...

Cette stratégie est largement utilisée par l'industrie agroalimentaire pour faire la promotion de produits alimentaires et de boissons. Cette technique de marketing puissante trouve son déclencheur principal en 1982 dans une des scènes du film E.T, dans laquelle l'extraterrestre montrait les friandises de la marque de confiserie américaine Reese's Pieces®. Succès immédiat : les ventes du produit ont grimpé de 65 %.

→ Les programmes concernés

Tous les programmes ne peuvent pas faire l'objet de placement de produit. Il est notamment interdit dans les journaux télévisés et les programmes pour enfants. Dans les autres types de programmes, il peut y avoir ce qu'on appelle un placement d'accessoires (mobilier, tasse, sèche-cheveux...).



→ **Tableau récapitulatif pour la Belgique*** :

Placement de produits interdit	Seulement placement d'accessoires	Placement d'accessoires + Placement de produits contre paiement
<ul style="list-style-type: none"> • programmes pour enfants • JT 	<ul style="list-style-type: none"> • programmes d'actualités • documentaires • émissions culturelles • programmes d'éducation permanente • programmes religieux, de morale non confessionnelle 	<ul style="list-style-type: none"> • fictions cinématographiques • séries • téléfilms • retransmissions sportives • émissions sportives • jeux • téléréalité • émissions de variétés

8. Le marketing d'influence

Notons que la terminologie « marketing d'influence » est généralement associée aux nouvelles pratiques de marketing et précisément, les *social media influencers*.

Il s'agit d'une forme de marketing où les marques s'appuient sur des influenceurs et/ou nouent des alliances avec ceux-ci, dans le but de promouvoir leurs produits ou services.

Un influenceur est une personne qui, par son exposition sur les réseaux sociaux, est capable d'être un relais d'opinion, au travers de leurs recommandations de produits influençant les habitudes de consommation de la communauté de followers qu'ils ont réussi à fédérer autour d'eux.

Par exemple :

- une marque fait appel à des youtubeurs pour lancer et faire connaître ses produits ;
- une entreprise a recours à des experts pour légitimer ses produits et leur donner de la valeur face à ses concurrents.

On parle le plus souvent de macro-influenceurs (c'est-à-dire que l'influenceur a une grande communauté de followers) et de micro-influenceurs (à l'inverse, il a une petite communauté de followers), en quelque sorte « *monsieur et madame tout le monde* » qui via leurs centres d'intérêt (mode, cuisine, beauté...) se sont constitués une communauté de « followers », de quelques milliers à plusieurs centaines de milliers d'abonnés.

→ **Intéressons-nous aux micro-influenceurs :**

Instagram, Pinterest, YouTube, Snapchat, Tik Tok... les influenceurs sont présents sur de nombreux médias sociaux ou sur des blogs « où ils s'expriment via des publications, des réactions, des commentaires ou encore via des partages de contenus »*. L'influenceur se crée une communauté d'abonnés, définis comme étant « un groupe d'individus interagissant sur les réseaux sociaux autour de thèmes relatifs à leurs centres d'intérêt »*.

Par leur présence sur les réseaux sociaux, les influenceurs actionnent plusieurs leviers indispensables. Tout d'abord, ils instaurent une forme d'amitié avec leur communauté au travers de nombreuses interactions qu'ils peuvent avoir sur les médias sociaux (interactions dites « parasociales »). Cette amitié repose aussi sur le partage d'histoires personnelles (au travers de storytelling). Ensuite, les influenceurs semblent plus authentiques dans leurs recommandations. Ceci les rend beaucoup plus crédibles, beaucoup plus proches du bouche-à-oreille que de la publicité ce qui incite de manière plus subtile à l'achat. Enfin, les followers se reconnaissent davantage dans les influenceurs que les célébrités, utilisées de tout temps pour vanter les produits, mais qui semblent plus inaccessibles et dont les styles de vie sont plus éloignés.

En quelques années seulement, le phénomène s'est accéléré. On assiste à une vraie prise en compte des influenceurs dans les stratégies publicitaires des marques. Grâce à leur renommée, leur portée et leur authenticité, les influenceurs sont devenus les nouveaux prescripteurs d'achats.

8.1. Les youtubeurs

Intéressons-nous à YouTube, plate-forme hébergeant les vidéos d'influenceurs. Ce média social rencontre un succès considérable auprès du public-cible des 10-12 ans.

L'audience des youtubeurs va de la préadolescence à environ 35 ans. Le public des 10-12 ans y est particulièrement sensible. À cet âge-là, les chaînes des youtubeurs ont souvent plus de succès que les programmes télévisuels traditionnels.

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. Les enfants peuvent s'abonner à la chaîne du youtubeur et interagir avec lui en commentant les contenus des vidéos. Par les contenus qu'ils postent ou les sujets qu'ils traitent, les youtubeurs se sont constitués une communauté réceptive, en devenant des modèles pour les enfants.

C'est le cas notamment de blogueuses, qui filment leurs conseils beauté et testent de nouveaux produits « face caméra ». Citons aussi les « streamers », qui enregistrent leurs parties de jeu pour aider leurs fans à avancer dans le jeu.

Les marques ont bien compris tout l'enjeu de parvenir, par l'intermédiaire de ceux-ci, à toucher directement une cible, intéressée et engagée.

Notons qu'initialement, les youtubeurs n'ont pas pour vocation première de vendre un produit mais bien de se constituer une communauté (et par là même, une forme de popularité). Certains en font un vrai métier mais ce n'est pas forcément l'objectif de tous les youtubeurs. Ils n'ont pas toujours un contrat « fixe » avec une marque même s'ils peuvent être payés ou indemnisés par celle-ci par des cadeaux par exemple.

8.2. Quelques ingrédients du succès des influenceurs

→ La forte capacité d'identification

Les influenceurs font entrer les enfants dans leur quotidien, en présentant leurs amis, leurs préférences, leur univers. Ils partagent les mêmes centres d'intérêt, les mêmes valeurs et les

mêmes attitudes. Les jeunes construisent souvent un type de relation privilégié avec leurs influenceurs préférés parce qu'ils les admirent et les considèrent comme leurs amis, imaginant qu'ils font partie de leur univers.

→ La confiance envers l'émetteur et son message

De nombreuses études ont démontré que le contenu produit par des profanes, des gens « comme tout le monde », est considéré comme plus fiable et crédible que le contenu produit par des experts.

Dans la mesure où les influenceurs sont perçus comme authentiques, les enfants sont plus susceptibles de croire qu'ils recevront un message honnête, des conseils ou opinions sur certaines marques ou produits. Ils auront tendance à faire davantage confiance aux influenceurs plutôt qu'aux messages publicitaires classiques.

→ La proximité voire une certaine forme d'intimité

La proximité avec l'influenceur a tendance à brouiller les codes et le discernement des plus jeunes. Les influenceurs laissent souvent leurs téléspectateurs faire partie de leur vie personnelle en partageant avec eux des histoires intimes, filmées dans leur cadre de vie. Ceci installe un niveau de confiance élevé et une communication bidirectionnelle avec leurs « followers ». Ce cadre de vie peut encore augmenter l'identification avec l'influenceur et la probabilité que le produit soit considéré de manière plus positive.

Le décor est minutieusement étudié. Il peut être simplement fixe et sans interaction particulière avec l'influenceur (par exemple des livres en arrière-plan pour un « booktubeur »). L'influenceur peut aussi jouer avec sa décoration et son mobilier, en faisant de ses coulisses la scène de la représentation. L'espace intime est aussi exposé au spectateur dans le but de créer une relation authentique avec celui-ci.

En général, les Youtubeurs débutent leur vidéo, en saluant leur audience (« Bonjour à tous », « Coucou les filles »...). Ce rituel donne l'impression d'une interaction en face-à-face, comme si un interlocuteur pouvait directement répondre. Le but est d'instaurer une situation d'écoute, avec des codes culturels communs/partagés.

→ La fréquence de visionnage

Plus l'enfant a une relation forte avec l'influenceur (perception d'intimité importante), plus le temps de visionnement du contenu sera long. Et donc plus l'enfant sera exposé au contenu publicitaire.



→ L'intégration des messages persuasifs de la publicité dans le contenu divertissant

Le marketing est généralement intégré à un contenu multimédia divertissant, qui encourage activement les enfants à partager leurs expériences avec leurs pairs. Sur Youtube et les autres réseaux sociaux, les limites entre les contenus non publicitaires et publicitaires sont floues et peuvent induire les enfants en erreur quant à leur intention finale.

Sous la loupe, une étude hollandaise.

D'après une étude hollandaise*, les aliments et les boissons sont les produits les plus couramment observés dans les vlogs. Les aliments les plus souvent cités par l'échantillon sont, pour la plupart, des snacks riches en énergie (bonbons, boissons énergisantes, chocolat...). Les marques les plus citées sont les chaînes de restauration rapide ou des fournisseurs de boissons énergisantes. Plus de la moitié des enfants déclarent vouloir acheter ou demander à leurs parents d'acheter des marques ou des produits mentionnés dans les vlogs.



Chapitre 6

Le packaging,
un atout
publicitaire

À regarder les emballages des produits, tantôt design, tantôt nostalgiques, on imagine que ce point n'est pas laissé au hasard par les marques. C'est ce qu'on nomme le packaging.

6 1. Le packaging, qu'est-ce que c'est ?

Par définition, le packaging désigne l'emballage extérieur du produit. Il sert à protéger, conserver et assurer le transport d'un produit. Au fil du temps, il est devenu un véritable outil de communication et de marketing pour les marques.

Plusieurs études prouvent aujourd'hui que le packaging au même titre que le prix influence le consommateur à acheter un produit.

1.1. Les techniques du secteur agro-alimentaire

Séduire un client, imposer une marque et un produit sur le marché ou redorer son image, cela ne s'improvise pas. Le secteur agro-alimentaire a, au fil du temps, développé différentes techniques de marketing.

- **Le public-cible** : le packaging des produits destinés aux enfants est différent de celui destiné aux adultes. Pour être « efficace », le packaging s'adressant aux enfants doit être ludique, esthétique et faciliter l'identification de la marque.*
- **La couleur** : l'utilisation de couleurs sur un emballage n'est pas anodine puisqu'elle donne un « sens » au produit et a un impact significatif sur la façon dont les consommateurs le perçoivent. Les couleurs permettent d'associer le produit et/ou la marque à des valeurs, des émotions, des goûts, des contextes de consommation... Chacune d'entre elles a sa personnalité et ses effets propres. Bien choisies, elles peuvent se révéler très efficaces pour sublimer le message d'un produit et booster la vente de celui-ci. Sans le savoir, la couleur a une influence sur nos achats !

L'avez-vous remarqué ? Certaines marques ont une couleur bien définie connue et reconnue de tous. Si l'on pense Coca-Cola®, on pense... rouge, n'est-ce pas ?

Exemples de significations des couleurs dans le marketing alimentaire* :

			
↓	↓	↓	↓
représente	représente	représente	représente
l'excitation, la colère, le danger, la chaleur...	la pureté, la légèreté, les produits laitiers...	la fraîcheur, la nature, l'environnement...	l'autorité, l'équilibre, la propreté, la confiance...



- **La forme et la taille** : un emballage doit être avant tout fonctionnel, mais il doit aussi être original afin de permettre à la marque d'être immédiatement reconnue par le consommateur. Par exemple, les chips Pringles® avec leur tube cylindrique, le caractère traditionnel et authentique des confitures Bonne-Maman®.

Pour le public spécifique des enfants, l'emballage doit lui permettre de consommer le produit de manière pratique et autonome.

Une forme ludique et originale aura pour but d'attirer et d'amuser l'enfant. Certains emballages deviennent parfois des éléments de jeux ou des objets de collection, comme des bouteilles en forme d'animaux.

- **Le(s) texte(s), les éléments graphiques et les goodies*** : des textes (slogans, allégations de santé...) ou des éléments graphiques mettant en valeur une mascotte, un logo, un personnage connu ou encore les caractéristiques du produit (mise en avant d'un élément entrant dans sa composition comme le blé ou le lait) sont des moyens de reconnaissance de la marque et des valeurs qu'elle soutient.

Les jeux et les goodies adaptés à l'âge du public visé (ou de l'enfant) confèrent au produit une image « fun » et amusante ayant pour objectif de fidéliser le consommateur.

2. Les étiquettes alimentaires : comprendre pour mieux choisir

Face à l'abondance de produits alimentaires dans les rayons des supermarchés, il est parfois difficile de choisir les produits les plus intéressants pour notre santé. Comprendre les allégations, apprendre à lire une étiquette alimentaire pour savoir ce qui se trouve réellement dans notre assiette paraît indispensable.

2.1. La liste des ingrédients

On la retrouve le plus souvent à l'arrière ou sur le côté de l'emballage, sa compréhension peut paraître compliquée surtout si celle-ci est longue et composée de termes chimiques. Pourtant, deux principes simples peuvent aider à s'y retrouver :

- Plus la liste est courte, mieux c'est ! Autrement dit, plus il y a d'ingrédients et plus l'aliment est susceptible d'être transformé par l'industrie alimentaire !
- Les ingrédients sont listés par ordre décroissant : le premier ingrédient est celui présent en plus grande quantité dans le produit.

Demandez-vous toujours si le premier ingrédient est celui auquel vous vous attendiez si vous aviez réalisé une recette « maison ».

La liste des ingrédients :



Lequel choisir ?



Ingrédients : **sucre**, farine de FROMENT, margarine [huile (**palme**, **coco**, navette), eau, émulsifiants (**E471**, **E322**, contient du SOJA), acidifiant (**E330**), **arôme**], 12,6% ŒUFS (au sol), amidons (BLÉ, maïs), stabilisant (**E420**), farine de SOJA, poudre à lever, (**E503**), sucre inverti, sel, émulsifiant (**E322**, contient du SOJA), maltodextrine, épaississants (**E407**, **E412**), conservateur (**E282**), fibre d'agrumes, **arômes** (vanille, citron).

Longue liste !
1^{er} ingrédient : sucre
Additifs : 11

Ingrédients : **farine de blé** (32%), **huile de colza non hydrogénée**, sucre, œufs de poules élevées en plein air (16%), stabilisant: **glycérol**, sirop de glucose-fructose, lait frais demi-écrémé pasteurisé (5%), poudre à lever: **diphosphates et carbonates de sodium** (blé), sel, **arôme**, émulsifiant: **lécithines** (soja).

Liste plus courte
1^{er} ingrédient : farine de blé
Additifs : 5

La liste des ingrédients vous informe de manière globale sur la qualité d'un produit. Si elle est majoritairement composée d'ingrédients dits «de moins bonne valeur nutritive» (sucre, additifs...), le produit sera lui-même moins qualitatif. C'est l'inverse si les produits sont dits «de bonne valeur nutritive» tels que les œufs, la farine, les céréales...

Qu'est-ce qu'un **additif** ? C'est une substance ajoutée en faible quantité lors de la fabrication d'une denrée alimentaire pour en améliorer la conservation, la saveur, la texture, l'apparence...

Même s'ils ne sont pas tous nocifs, il vaut mieux les éviter et en consommer le moins possible !

Par exemple, dans un yaourt, c'est la matière grasse qui donne l'onctuosité ! Lorsqu'on enlève cette matière grasse pour l'alléger, le yaourt devient moins agréable en bouche. On va donc y rajouter des additifs afin d'en améliorer la texture.

Ces additifs peuvent porter plusieurs noms. Du plus simple comme « colorant » au plus compliqué comme « Azorubine », ils se cachent bien souvent derrière leur nom de code commençant par la lettre E. Cela vous permettra de les identifier rapidement.



2.2. Les mentions obligatoires

L'emballage d'un aliment doit contenir obligatoirement une série d'informations.



2.3. Les mentions non obligatoires

Une marque peut décider, de manière libre, d'afficher sur son produit d'autres informations.

- **L'étiquetage nutritionnel**: souvent présente sous forme de tableau, la composition nutritionnelle nous informe sur la teneur en énergie, en lipides, glucides et protéines de l'aliment. Cette indication devient obligatoire lorsqu'une allégation est mentionnée.
- **Les allégations nutritionnelles ou de santé**: elles sont utilisées pour insister sur le fait que les produits présentent un bénéfice particulier en termes de santé ou de nutrition. Le fabricant doit être en mesure de les justifier. Il est interdit d'utiliser de fausses allégations ou d'affirmer qu'un produit prévient ou guérit une maladie.

Une allégation nutritionnelle renvoie « au contenu énergétique de la denrée ou à son contenu en nutriments ou autres substances. »*



Quelques exemples d'allégations nutritionnelles :

- « **sans sucres ajoutés** » : cela signifie que le produit a été fabriqué sans adjonctions de saccharose, de fructose, de sirop de glucose, de miel, de concentré de jus de fruits (mais l'aliment peut contenir du sucre naturellement présent) ;
- « **light** » : valeur énergétique réduite de 30 % par rapport à la denrée d'origine ou à un produit similaire ;
- « **source de fibres** » : si la teneur en fibres est égale ou supérieure à 3g/100g.

Une allégation de santé renvoie « à un effet de la denrée ou d'un de ses constituants sur une fonction du corps. »*

Il en existe 3 types :

- celles qui améliorent une fonction physiologique (ex : **améliore le transit intestinal**) ;
- celles relatives à la réduction d'un risque de maladie (ex : **réduit le risque cardio-vasculaire**) ;
- celles se rapportant au développement et à la santé des enfants (ex : **le calcium est bon pour la santé des enfants**).

- **L'aliment miracle n'existe pas!** Même si certains aliments apportent des nutriments intéressants ou offrent un bénéfice santé, l'important pour la plupart d'entre nous est de maintenir une alimentation variée et équilibrée, le plus naturellement possible.
- **Méfiez-vous de ce qui n'est pas dit!** Il est souvent trompeur de réduire un aliment à l'une de ses qualités nutritionnelles. Un produit promu comme allégé en sucres sera peut-être plus riche en graisses ! C'est pourquoi il est conseillé de consulter la liste des ingrédients.

Un exemple d'un produit industriel sucré pour les **enfants, Lulu la barquette de la marque Lu®**, se targue d'être sans colorant, sans conservateur et riche en fruit. Il n'est cependant pas recommandé dans une alimentation saine et équilibrée car il contient beaucoup de sucre et peu de fruits.



2.4. Les logos et labels

Les logos et les labels apposés sur les emballages se multiplient. Leur objectif est de représenter un « gage de qualité » pour convaincre le consommateur d'acheter un produit plutôt qu'un autre. Les labels officiels doivent répondre à des cahiers des charges dans lesquels des critères précis sont formulés et contrôlés (« bio », Fairtrade, Appellation d'origine protégée...). Certains logos apportent de l'information concrète et utile, d'autres beaucoup moins.

Quelques exemples de labels officiels :



Sans gluten



Sans lactose



L'AOP est délivrée à des produits dont la production, la transformation et la préparation ont lieu dans une région déterminée, selon une méthode agréée et contrôlée.





Le label Bio de l'UE créé en 2010 est obligatoire pour tous les produits biologiques alimentaires emballés en Europe. Il garantit que la production se déroule dans le respect des règles strictes de l'agriculture biologique, de la transformation et de la vente. Ce label permet aux consommateurs de reconnaître les produits bio partout en Europe.



Le Logo « biogarantie » est un label privé certifiant qu'il s'agit bien d'un produit biologique et qu'il répond donc à des normes légales (belges et européennes).



Le label « Nature & Progrès » certifie qu'un produit est issu de l'agriculture biologique et que l'agriculteur ou l'éleveur respecte la Charte de Nature et Progrès.

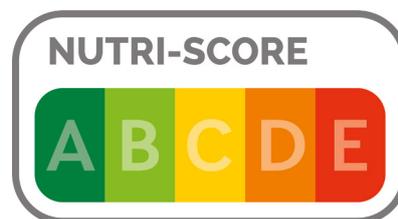
3. Le Nutri-Score

Le Nutri-Score est un système d'information nutritionnelle créé par Santé publique France et repris par le Service public fédéral (SPF) Santé publique Belge.

Son utilisation n'est pas obligatoire dans l'Union Européenne, elle se fait sur base volontaire. Cependant, il est fortement soutenu par les autorités belges qui encouragent les producteurs et les distributeurs d'aliments à l'utiliser.

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. On le retrouve sur tous les produits transformés (à quelques exceptions près : thés, cafés, herbes aromatiques...) et les boissons (alcoolisées). Cependant, certaines enseignes de magasins ont décidé de l'apposer sur d'autres produits préemballés tels que les fruits, les légumes, la viande ou le poisson.

Il est composé d'une échelle de couleurs associées à 5 lettres. De A (couleur verte), pour les produits les plus favorables sur le plan nutritionnel à E (couleur rouge) pour les moins favorables.



Il peut être utilisé pour comparer deux produits similaires, de même catégorie alimentaire : par exemple deux paquets de céréales pour le petit déjeuner.

Le score est obtenu en tenant compte de différents éléments :

- **les nutriments ou aliments à favoriser** (fibres, protéines, fruits et légumes, légumineuses et noix) ;
- **l'énergie apportée par le produit et les nutriments à réduire** (calories, graisses saturées, sucre et sel).



3.1. Regard critique sur le nutri-score

Même s'il facilite la compréhension du consommateur, il est important de garder à l'esprit que le Nutri-Score ne prend pas en compte les éléments suivants.

- La taille des portions : le Nutri-Score est calculé pour une quantité de 100g ou de 100 ml. Par exemple, l'huile d'olive a un Nutri-Score élevé mais nous n'en consommons qu'une petite quantité à chaque fois. Le Nutri-Score élevé ne doit pas être un frein à la consommation de ce produit intéressant pour la santé.
- La présence d'additifs : cette information est importante pour pouvoir juger de la qualité du produit. Pour en prendre connaissance, le consommateur devra consulter la liste des ingrédients.
- La présence de pesticides.
- La présence d'allergènes : cette information fait partie des mentions obligatoires qui doivent figurer sur l'emballage du produit. Pour en prendre connaissance, le consommateur devra donc consulter celui-ci.
- Le mode de préparation du produit que le consommateur utilisera (type de cuisson, ajout d'ingrédients...) : l'ajout de sel ou de sucre tout comme les modes de cuisson riches en graisses auront des effets sur la qualité nutritionnelle du produit.
- La teneur en « bonnes graisses » : si la teneur en graisses saturées est prise en compte dans le calcul du Nutri-Score, on ne peut malheureusement pas en dire de même pour celles dites de bonne qualité.

Ex : des frites congelées non préparées se verront attribuer un A alors que du saumon fumé se verra attribuer un D.

Pourquoi ? Pour les frites, le calcul ne tient pas compte de la graisse de cuisson qui sera utilisée ni du sel qui y sera certainement ajouté. Par contre, pour le saumon, le calcul prend surtout en compte sa haute teneur en sel et en calories directement liée à sa richesse en graisses de bonne qualité. Le saumon sera donc finalement un aliment de meilleure qualité nutritionnelle que les frites !

→ Le nudging

Le concept du nudging a été développé par les économistes Richard Thaler et Cass Sunstein. Il consiste à influencer le comportement d'un individu ou d'un groupe d'individus en modifiant un élément facilement adaptable de son environnement.

« To nudge » signifie « donner un coup de pouce ». La méthode a pour objectif de guider l'individu vers le meilleur choix pour sa santé (par exemple, prendre l'escalier et pas l'ascenseur) et/ou d'entraver le chemin vers le choix le moins bon pour sa santé. « Dans le nudging, le choix est plutôt inconscient, car la personne est influencée sans qu'elle s'en rende compte ».*

La théorie du nudge est pensée dans une optique d'amélioration de la santé: augmentation de l'activité physique, diminution de la consommation d'alcool, réduction des maladies cardiovasculaires, de l'obésité, du diabète...





Dans le secteur de la grande distribution, le Nutri-Score est un exemple de nudging. Le fait de mettre en avant les fruits et légumes de saison est également une technique de nudging qui aide également le consommateur à opter pour ces produits plutôt que d'autres.

Néanmoins, le nudging pose question sur :

- le conditionnement : remise en question de la capacité des consommateurs à faire leurs propres choix et idée que l'adaptation du comportement du consommateur en faveur de produits plus sains prévaut sur sa prise de conscience.
- le paternalisme : puisque l'individu n'est pas capable de faire des choix pour lui, nous lui suggérons. Le nudging est cependant un paternalisme dit « libertarien » puisque la personne est libre d'adopter le comportement suggéré, ou pas.
- l'individualisme : il a été prouvé dans plusieurs études que ce sont les déterminants de santé structurels c'est-à-dire les facteurs personnels, sociaux, économiques, environnementaux... et donc liés directement à des choix de l'État, qui pèsent majoritairement sur la santé. Cela n'enlève rien aux capacités de chaque individu d'agir positivement, à son échelle, sur sa santé.

Dans l'exemple du Nutri-Score, le nudging peut avoir un effet bénéfique s'il est associé à d'autres stratégies. Mais si le pouvoir public ne se penche pas simultanément sur la qualité de l'offre et son coût, l'effet escompté sera plus difficilement atteint.

Exemples de nudging alimentaires :

- **Faire déguster de la soupe aux salsifis dans une cantine (donner le goût, l'envie d'essayer pour porter son choix vers cet aliment oublié ou très peu consommé).**
- **Mettre à disposition des aliments dans une cantine (plus avantageuse pour les produits sains).**

4. Produits transformés, bonne ou mauvaise idée ?

Une pizza comme là-bas, des gaufres bien belges, des nouilles aux saveurs d'Asie, des légumes du soleil préparés pour vous... et surtout packagés pour vous ! Il y a quelques dizaines d'années, le produit industriel était peu développé et un repas était constitué d'aliments simples et bruts (de la farine, des œufs, de la viande, des légumes...). Avec l'arrivée de l'industrie agro-alimentaire, les produits transformés ont envahi le marché et séduit les ménages.

À coup de packaging attrayant, de « gain de temps » pour familles surchargées, d'allégations nutritionnelles et de santé... ces produits représentent aujourd'hui une porte d'entrée facile pour la publicité à la maison.

Vous l'aurez peut-être déjà remarqué, l'emballage d'une courgette est moins attrayant que celui de la ratatouille préparée vendue au rayon frais. Les aliments dits transformés* « vivent » grâce à leur packaging.



4.1. Qu'est-ce qu'un aliment transformé ?

On peut le définir comme étant « 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 »*

Un exemple de biscuit aux flocons d'avoine qui illustre bien la différence entre un produit industriel et un produit maison :

Version industrielle

- Céréales 65,6 % (céréales complètes 49,1 %, flocons d'avoine 43,3 %, farine complète de blé 5,8 %, farine de blé 16,5 %)
- Sucre, sirop de glucose-fructose
- Matière grasse végétale (huile de colza, huile de palme)
- Poudres à lever (carbonate acide de sodium, carbonate acide d'ammonium, diphosphate monodique, sel, émulsifiants (E472e, lécithine de soja), mélasse de sucre de canne.

Version « maison »

- 100 g de flocons d'avoine
- 50 g de farine complète
- 40 g de sucre de canne
- 2 œufs entiers
- 1/2 de sachet de levure chimique
- 1 pincée de sel

4.2. Quels sont les impacts de leur consommation ?

Les produits industriels répondent à de nombreux critères actuels : le plaisir, la simplicité, le gain de temps, etc. Mais il ne faut pas négliger leurs impacts ;

- En termes de santé, ces aliments sont souvent réalisés à partir de matières premières de piètre qualité et ayant subi de nombreuses transformations. Ces ingrédients de base ne sont donc plus à même de donner du goût au produit. Il faut y ajouter sucre, sel et gras (en plus de tous les additifs de coloration et de conservation). Ces aliments sont, de ce fait, peu nutritifs et mauvais pour la santé car trop salés, sucrés et gras.
- En termes de budget, un produit transformé sera de 50 à 60 % plus cher qu'un produit fait maison.

Combien coûte une lasagne par exemple ?

- Une lasagne premier prix de 400g, au rayon frais, revient à 1,15 €.
- Une lasagne bio de marque distributeur revient à 3,99€.
- Une lasagne « de marque » de 400g, au rayon frais, revient à 4 €.
- Notre lasagne maison de 400g revient à 0,9 € (avec un mix d'ingrédients premier prix et marque de distributeur). Soit 22 % moins cher que la lasagne premier prix.
- La même lasagne maison, entièrement bio, revient à 1,66 €. Soit 58 % moins cher que la lasagne de marque non bio ou que la lasagne de marque distributeur, bio.

- En termes de développement durable. En achetant des produits transformés par l'industrie agro-alimentaire, on ne soutient pas les agriculteurs locaux, l'alimentation biologique, les circuits courts, les variétés de légumes (dont les légumes oubliés), les semences diversifiées et non-stériles, les droits des travailleurs, etc. (voir Chapitre 7. Publicité et Écologie).



[Chapitre 7]

Publicité
et écologie



Avec le temps, le monde a évolué et notre manière de consommer aussi. Nos habitudes alimentaires sont le reflet de notre société et nous savons aujourd'hui que la consommation des pays dits développés comme le nôtre est excessive par rapport aux ressources de notre planète. Les habitudes alimentaires des Belges ont connu d'énormes transformations au cours du temps. Ces dernières années on observe «une consommation excessive de viande rouge, de viande transformée et de boissons sucrées et une consommation insuffisante de fruits, légumes, noix et graines, lait, œufs et poisson.»*

Par ailleurs, on constate que le Belge investit de moins en moins d'argent dans l'achat de nourriture et passe moins de temps dans la préparation des repas au profit des plats préparés, qui rencontrent un succès grandissant.

Malgré ces constats, une tendance semble tout de même pointer le bout de son nez. Certaines personnes recherchent une alimentation saine, équilibrée mais aussi fonctionnelle qui leur procure du bien-être. Elles sont aussi de plus en plus soucieuses de soutenir le commerce local en consommant des produits frais et de saison.

Consommer moins mais mieux est une clef de réussite pour changer la donne et essayer de limiter les effets néfastes de notre consommation sur notre santé mais surtout sur l'environnement. Mais comment faire ?

1. Consommation durable et alimentation

«Consommer de manière responsable signifie pourvoir à ses besoins de base (manger, se loger, se chauffer, se déplacer...) en tenant compte de critères de durabilité, c'est-à-dire des facteurs écologiques, sociaux et éthiques. L'éthique – comprise dans un code éthique ou non –, le respect de l'environnement et des conditions de travail correctes sont des exemples de critères de durabilité.»*

L'asbl Ecoconso donne des points de repère pour se mettre en action, en ayant des comportements :

- « conscients
 - des déséquilibres environnementaux de la planète
 - des inégalités économiques, sociales et culturelles
- respectueux
 - de l'environnement
 - de la santé et du bien-être
 - des droits de l'homme
- contribuant à la satisfaction des besoins actuels sans altérer la possibilité des générations futures à satisfaire les leurs.»*

→ Mais comment faire au quotidien ?

Pour consommer durable, posons-nous quelques questions simples lors de nos achats : mon produit est-il de saison ? D'où vient-il ? Est-il brut ou transformé ? Il est possible d'identifier ces éléments en faisant ses courses au supermarché, entre autre grâce aux étiquettes du produit et au bon sens. Un autre moyen de consommer durable est de s'orienter vers les producteurs locaux. Et ils sont nombreux en Belgique et dans tous les domaines : fruits et légumes, produits laitiers, œufs, farines, viande, confiseries, miel... ! En vous orientant vers ce type de consommation vous vous assurez de consommer un aliment capable d'être produit sous le climat belge, qui n'aura pas demandé de transport ou très peu, et qui sera de saison. Par ailleurs, le rapport qualité-prix est souvent au rendez-vous et le producteur peut se rémunérer au juste prix.

2. La publicité, créatrice de déchets

La publicité, peu importe sa forme, crée toujours des déchets ou des dépenses énergétiques néfastes pour l'environnement. Le dépliant papier qui arrive dans la boîte aux lettres, la newsletter et les emails sur la boîte mails, les panneaux éclairés la nuit, les échantillons gratuits lors des achats... Plus discrètement, le packaging attrayant en fait tout autant. Un exemple qui illustre le quotidien des enfants est le paquet de céréales du petit déjeuner. Si l'on devait aligner l'ensemble des déchets qu'un paquet génère, nous observerions : une boîte en carton, un grand sachet en plastique, un petit sachet en plastique pour le cadeau collector qui contiendrait une figurine en plastique et peut-être même encore une notice d'utilisation miniature. À l'extrême inverse, les céréales achetées en vrac et emportées dans votre contenant, qui n'offre aucune publicité ni packaging, ne généreront presque aucun déchet.

2.1. Le greenwashing

Le vert est tendance et les exemples autour de nous ne manquent pas ! Que ce soit dans les publicités ou sur les emballages, tout ce qui fait écho à l'environnement, la nature et l'écologie a le vent en poupe. Que la référence au « vert » soit discrète ou complètement omniprésente, si cette référence est utilisée pour un produit qui n'est pas effectivement écologique ou durable mais essaye d'induire cette idée, on appellera cela : le greenwashing !

Le greenwashing est un terme anglais qui peut se traduire comme « l'éco blanchiment ». Ce principe est utilisé par des entreprises qui souhaitent donner à leur communication et leur marketing une dimension écologique, sans pouvoir s'en prévaloir, parce qu'elles sont souvent des entreprises très polluantes qui espèrent ici « blanchir » leur image auprès du grand public.

Concrètement, faire du greenwashing c'est utiliser (parfois à outrance) le mot « vert », la couleur verte, des symboles de céréales, changer le logo d'une marque pour le rendre volontairement bio/éco, utiliser des slogans vantant la préservation de l'environnement, des écosystèmes sans réellement se préoccuper de ceux-ci...

→ Alors que presque tous les secteurs sont concernés, intéressons-nous particulièrement à celui de l'alimentation.

Le greenwashing peut concerner le logo d'une marque. Avez-vous remarqué que le célèbre « M » de McDonald® était passé d'un fond rouge à un fond vert ?

Il peut concerner le packaging d'un produit. Avez-vous vu la bande verte accompagnée de son épi de blé sur les paquets de céréales Nestlé® ?



Source : Herta - 2009.

Mais le greenwashing se fait aussi une belle place dans les campagnes publicitaires comme celle de Coca-Cola® qui demande à ses consommateurs de ne pas boire leur soda s'ils ne recyclent pas leur bouteille en plastique. D'intentions louables, la marque n'apporte pas de chiffres ou de stratégies pour recycler ses propres contenants.*

Le greenwashing n'est pas toujours facilement et rapidement identifiable. Pour en savoir plus sur les intentions et actions d'une marque, il faudrait faire des recherches avant chaque achat. Même s'il n'existe pas de recette miracle, vous possédez une aide de taille : votre sens critique ! Lorsque vous êtes attirés par un produit qui semble respectueux de l'environnement, observez deux choses : la présence d'un label officiel et la liste des ingrédients, car ce qui est annoncé sur l'avant du paquet, n'est pas toujours ce qu'on retrouve dedans.



[Chapitre 8]

Infor Santé
& Ocarina:
qui sommes-nous?

Infor Santé

Le service Infor Santé est le service de promotion de la santé de la Mutualité chrétienne.

Il réalise des programmes de prévention et de sensibilisation (outils pédagogiques) sur différents thèmes pour un public d'adultes, de jeunes, d'enfants ou de professionnels.

Il met à disposition du grand public et des professionnels des dépliants et des brochures. Beaucoup de sujets sont traités : alimentation, tabac, sommeil, cholestérol, diabète, allergies...

Il propose une aide méthodologique à la mise en place de projets de promotion de la santé, par exemple, mettre sur pied un projet santé dans votre école ou votre association... Cela peut concerner l'activité physique, l'alimentation, la santé dentaire, le bien-être, les écrans...

Envie d'en savoir plus ? Vous pouvez consulter et commander gratuitement ces outils sur www.mc.be/inforsante et/ou contactez le service Infor Santé : infor.sante@mc.be

Ocarina

Ocarina est une organisation de jeunesse reconnue et subsidiée par la Fédération Wallonie-Bruxelles. Elle propose des plaines et des séjours à destination des enfants et des adolescents ainsi que des formations pour les jeunes désireux d'apprendre les techniques d'animation. Ocarina, c'est 14 régionales qui font vivre le mouvement et qui sont coordonnées par un secrétariat général. Chaque année, Ocarina accueille plus de 12 000 jeunes de 3 à 21 ans. Nos valeurs s'articulent autour du bien-être et de l'épanouissement de chaque participant à nos activités à travers la rencontre, l'expérience, l'amusement, la solidarité, l'engagement, le partage... Notre mouvement enthousiaste et structuré est soutenu par la Mutualité chrétienne.

Pour tout savoir sur nos séjours, formations et outils ou trouver un point de contact près de chez vous : <https://ocarina.be>

Le service promotion de la santé et Ocarina remercient chaleureusement les personnes ayant contribué, de prêt ou de loin, à la réalisation de ce projet par leur lecture, leur expertise et leurs conseils.

Chapitre 2

Sources



- Asselin C, Moins de 13 ans en France : Snapchat le plus utilisé, TikTok progresse, Facebook chute, disponible sur <https://blog.digimind.com/fr/agences/moins-de-13-ans-france-snapchat-tik-tok-facebook>, 8 novembre 2019 (consulté le 7/09/20).
- Bajoit G, Fort M et Van Der Putten S, *La génération Z*, Colloque Génération Z de l'UCLouvain, disponible sur <https://uclouvain.be/fr/etudier/cio/actualites/la-generation-z.html>, 7 février 2019 (consulté le 20/08/20).
- Childfocus, Pourquoi les jeunes adorent-ils les réseaux sociaux, disponible sur <https://www.childfocus.be/fr/prevention/securite-en-ligne/parents/reseaux-sociaux/pourquoi-les-jeunes-adorent-ils-les-reseaux> (consulté le 2/10/20).
- Guichard N, Les enfants et la publicité, UNAF, Extrait du N°78 de Réalités Familiales : La publicité, disponible sur <https://www.unaf.fr/spip.php?article4110>, 5 octobre 2006 (consulté le 20/08/20).
- Ghÿsselinckx, Delphine. *Dans le cadre d'un placement de produit réalisé sur YouTube, quel est le moyen de divulgation le plus efficace pour optimiser la compréhension des enfants âgés entre 8 et 12 ans ?*. Louvain School of Management, Université catholique de Louvain, 2019. Prom. : Charry, Karine. <http://hdl.handle.net/2078.1/thesis:20660> (consulté le 2/10/20).
- Ipsos, Junior Connect 2018 – Jeunes et medias : une consommation toujours dynamique et diversifiée, disponible sur <https://www.ipsos.com/fr-fr/junior-connect-2018-jeunes-et-medias-une-consommation-toujours-dynamique-et-diversifiee>, 10 juillet 2018 (consulté le 3/09/20).
- Junier H, Tout-petits et déjà cibles des marketeurs, *Le cercle psy*, disponible sur https://lecercle-psy.scienceshumaines.com/tout-petits-et-deja-cibles-des-marketeurs_sh_31281, article modifié le 21 août 2013 (consulté le 3/09/20).
- Statista, Part des enfants de 8 à 14 ans ayant au moins un compte sur les réseaux sociaux en France en 2018, par âge, disponible sur <https://fr.statista.com/statistiques/1008548/part-d-inscription-sur-les-reseaux-sociaux-des-enfants-france-selon-l-age> (consulté le 20/08/20).
- WIS-L'école (tech) de l'expertise digitale, La génération Z est ambitieuse, disponible sur <https://www.wis-ecoles.com/la-generation-z-est-ambitieuse> (consulté le 7/09/20).
- <https://www.obesitebelgique.be> (consulté le 19/10/20).
- www.ufapec.be (consulté le 20/08/20).



Chapitre 3

Sources



Retour au chapitre 3

- 1 jour une actu, *À quoi ça sert, la pub ?*, disponible sur <https://www.1jour1actu.com/info-animee/a-quoi-ca-sert-la-publicite> (consulté le 10/06/20)
- B. Bathelot, *Publicité collective*, disponible sur <https://www.definitions-marketing.com/definition/publicite-collective> (consulté le 10/06/20)
- Belgian Pledge, *Engagements*, disponible sur : <https://www.belgianpledge.be/fr/engagements> (consulté le 01/09/2020)
- Conseil Supérieur de l'Audiovisuel, *Le placement de produit*, disponible sur <https://www.csa.be/le-placement-de-produit> (consulté le 5/10/20)
- Derbaix, C., Pecheux, C.L., & Poncin, I. (2006). The Control of Commercials Targeting Children: An Experiment to investigate Context Effects. *European Advances in Consumer Research*, 7
- Feweb, La FeWeb et le Conseil de la Publicité publient des Recommandations en «Online Influencer Marketing», disponible sur <https://www.feweb.be/fr/actualit%C3%A9s/article/2018/10/08/La-FeWeb-et-le-Conseil-de-la-Publicit-publient-des-Recommandations-en-Online-Influencer-Marketing> (consulté le 5/10/20)
- JEP et Conseil de la publicité, *Recommandations du Conseil de la Publicité en matière d'influenceurs en ligne*, octobre 2018.
- L'article 41 de la loi du 29 mai 1959 disponible sur : <http://www.commissiondupactescolaire.cfwb.be> (consulté le 01/09/2020)
- La FeWeb et le Conseil de la Publicité publient des Recommandations en « Online Influencer Marketing », disponible sur <https://www.feweb.be/fr/actualit%C3%A9s/article/2018/10/08/La-FeWeb-et-le-Conseil-de-la-Publicit-publient-des-Recommandations-en-Online-Influencer-Marketing> (consulté le 5/10/20)
- Larousse, *Publicité*, disponible sur <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/publicit%C3%A9/64964> (consulté le 10/06/20)
- *Publicité et pratiques déloyales envers les consommateurs*, disponible sur : <https://economie.fgov.be/fr/themes/ventes/publicite/pratiques-deloyales/publicite-et-pratiques> (consulté le 10/06/20)
- Quelles sont les règles à respecter en matière de publicité en ligne ?, disponible sur <https://www.digitalwallonia.be/fr/publications/regles-publicite-en-ligne> (consulté le 5/10/20)
- SPF Économie, *Pratiques déloyales*, disponible sur <https://economie.fgov.be/fr/themes/ventes/publicite/pratiques-deloyales> (consulté le 5/10/20)
- SPF Économie, *Publicité comparative*, disponible sur <https://economie.fgov.be/fr/themes/ventes/publicite/publicite-comparative> (consulté le 5/10/20)
- Union Francophone des Associations de Parents de l'Enseignement Catholique, *La publicité envahit-elle les écoles ?*, disponible sur <http://www.ufapec.be/nos-analyses/la-publicite-envahit-l-ecole.html> (consulté le 5/10/20)



Chapitre 4

Sources



- Arwidson P, Cogordan C, Escalon H, *Publicités alimentaires télévisées à destination des enfants : opinions des parents sur leur impact et leur interdiction*, Santé Publique, disponible sur <https://www.cairn.info/revue-sante-publique-2016-1-page-7.htm>, 2016/1 (Vol.28), pages 7 à 17 (consulté le 20/08/20).
- Bonvoisin D & Meur-Poniris E, *Pop Modèles : ce que la culture populaire médiatique fait aux femmes*, Média Animation, disponible sur <https://popmodeles.be/2017/09/14/pop-modeles-ce-que-la-culture-populaire-mediatique-fait-aux-femmes>, 14 septembre 2017 (consulté le 19/10/20).
- Brée J & Masserot C, *Publicité et obésité infantine. L'impact des annonces publicitaires télévisées sur les choix alimentaires des enfants*, dans *Management & Avenir* 2010/7 (n°37), pages 97 à 119, disponible sur <https://www.cairn.info/revue-management-et-avenir-2010-7-page-97.htm> (consulté le 29/09/20).
- Courbet D & Fourquet-Courbet M-P, *Enfants : plus d'écrans, plus de pub et... de surpoids*, The Conversation, June 15, 2017. Updated June 19, 2017 (consulté le 29/09/20).
- Crioc, *Le jeune, prescripteur d'achat*, Crioc, mars 2010 (consulté le 20/08/20).
- CSA (Conseil Supérieur de l'Audiovisuel), *Représentation des femmes dans les publicités télévisées*, CSA, disponible sur <http://stopausexisme.be/etudes>, 2017 (consulté le 19/10/20).
- Ezan P, Mazarguil I, *Maman, Papa... La consommation et moi*, 2014, pages 71 à 100, disponible sur <https://www.cairn.info/maman-papa-la-consommation-et-moi--9782847695939-page-71.htm> (consulté le 20/08/20).
- Goldberg, M.E., Gorn, G.J., Peracchio, L.A., & Bamossy, G. (2003). *Understanding Materialism Among Youth*. *Journal of Consumer Psychology*, 13, 278-288
- Hota, M., & Charry, K. (2014). The impact of visual and child-oriented packaging elements versus information on children's purchase influence across various age groups. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 42, 1069-1082.
- Polet D, *Les meilleurs vendeurs ? Les enfants !*, Analyse FAPEO (Fédération des Associations de Parents de l'Enseignement Officiel), 2018-10/15, disponible sur <http://www.fapeo.be/analyse-enfant-prescripteur> (consulté le 7/09/20).
- Roberts, M., & Pettigrew, S. (2013). *Psychosocial Influences on Children's Food Consumption*. *Psychology & Marketing*, 30, 103-120.
- Stoneman, Z., & Brody, G.H. (1981). Peers as mediators of television food advertisements aimed at children. *Developmental Psychology*, 17, 853-858.
- Testard-Vaillant P, *Les enfants du marketing*, CNRS-Le Journal, Interview de Valérie-Inès de la Ville in <https://lejournel.cnrs.fr/articles/les-enfants-du-marketing>, 13 juillet 2018 (consulté le 7/09/20).
- www.ocde.org (consulté le 29/09/20).



Chapitre 5

Sources



- Audrezet, A., de Kerviler, G., & Guidry Moulard, J. (2018). Authenticity under threat: When social media influencers need to go beyond self-presentation. *Journal of Business Research*.
- Batat W, Avec le « storydoing », faites de vos clients des héros, Harvard Business Review France, <https://www.hbrfrance.fr>, 3 août 2017 (consulté le 28/08/20).
- Cauberghe, V., & De Pelsmacker, P. (2010). Adverggames. *Journal of Advertising*, 39, 5-18c
- Charry, K., Hémar-Nicolas, V., & Rouen-Mallet, C. (2012). Les enfants au pays des marques. In J. Brée (Ed.), *Kids Marketing* pp. 255-288). Colombelles: EMS Management & Société
- Charry, K., & Tessitore, T. (2016). Product Placement, its supporter and detractors. A quest for balance. In P. De Pelsmacker (Ed.), *Advertising in new formats and media: Current research and implications for marketers*: Emerald.
- Coates AE, Hardman CA, Halford JCG, et al. *Social Media Influencer Marketing and Children's Food Intake: A Randomized Trial*. *Pediatrics*. 2019;143(4) (consulté le 19/10/20).
- Collard Y & de Theux P, *Les jeunes, cibles de la pub*, Média Animation, <https://media-animation.be/Les-jeunes-cibles-de-la-pub.html>, 18 novembre 2006 (consulté le 19/10/20).
- Dessart L, Les bonnes pratiques du « storytelling » dans la publicité, The Conversation, <https://theconversation.com/les-bonnes-pratiques-du-storytelling-dans-la-publicite-132777>, March 12, 2020 (consulté le 29/09/20).
- Dole C, *Neuromarketing: Comment une publicité peut-elle vous donner envie d'acheter ?*, Le Blog ISEG Marketing & Communication School, <https://medium.com/marketing-marques-innovation-lyon/neuromarketing-comment-une-publicit%C3%A9-peut-elle-vous-donner-envie-dacheter-89bb7c8360de>, 22 mars 2019(consulté le 29/09/20).
- Escalon H, *Publicités alimentaires à destination des enfants et des adolescents - Canaux utilisés, investissements et ressorts publicitaires, aliments promus, impact sur les préférences alimentaires et les requêtes d'achats des enfants, perception d'une réglementation par les parents*, <https://www.santepubliquefrance.fr/determinants-de-sante/nutrition-et-activite-physique/documents/rapport-synthese/publicites-alimentaires-a-destination-des-enfants-et-des-adolescents.-canaux-utilises-investissements-et-ressorts-publicitaires-aliments-promus>, INPES, 2014. Mis à jour le 9 septembre 2019 (consulté le 18/09/20).
- Folkvord F, Bevelander K E, Rozendaal E and Hermans R (2019), *Children's bonding with popular YouTube vloggers and their attitudes toward brand and product endorsements in vlogs: an explorative study*, *Young Customers*, Page 90, Vol. 20 NO. 2 2019 (consulté le 20/08/20).
- Friant-Perrot M (Université de Nantes) & Garde A (Université de Liverpool), *L'impact du marketing sur les préférences alimentaires des enfants*, INPES, <https://www.santepubliquefrance.fr/determinants-de-sante/nutrition-et-activite-physique/documents/rapport-synthese/publicites-alimentaires-a-destination-des-enfants-et-des-adolescents.-canaux-utilises-investissements-et-ressorts-publicitaires-aliments-promus>, 15 septembre 2014 (consulté le 7/09/20).
- Haenni A & Pfenniger B, *Les adverggames des marques alimentaires – Des jeux destinés à commercialiser aliments et boissons auprès des enfants*, Fédération Romande des Consommateurs, 2016 (consulté le 20/08/20).



- Inter-Environnement Wallonie (IEW), Pub et santé : aiguiser l'esprit critique des jeunes, IEW, <https://www.iew.be/pub-et-sante-aiguiser-l-esprit-critique-des-jeunes>, 13 juin 2013 (consulté le 28/08/20).
- Jahjah M, *Le YouTubeur existe-t-il ?*, La Revue des médias, <https://larevuedesmedias.ina.fr/le-youtubeur-existe-t-il>, publié le 17 novembre 2017 – Mis à jour le 12 mars 2019 (consulté le 18/09/20).
- Manilève V, *Le juteux business des YouTubeurs et Youtubeuses*, <http://www.slate.fr/story/162117/youtube-placement-produit-contenu-sponsorise>, 24 mai 2018 (consulté le 29/09/20).
- Nadeau M-E, *La publicité alimentaire destinée aux enfants - Recension des effets, stratégies et tactiques*, Université d'Ottawa, Rapport commandé par la Coalition Québécoise sur la problématique du poids, Janvier 2011 (consulté le 18/09/20).
- Tõn E & Laffont C, *YouTube: les enfants sous influence*, <https://www.lexpress.fr>, 22 mai 2018 (consulté le 28/08/20).
- www.habilomedias.ca (consulté le 28/08/20).



Chapitre 6

Sources



- Candice Leblanc – UCL Louvain, «*Expérience salsifis*» : *du nudging pour mieux manger!*, disponible sur : <https://uclouvain.be/fr/sciencetoday/actualites/%26thinsp%3Bexperience-salsifis%26thinsp%3B-du-nudging-pour-mieux-manger%26thinsp%3B.html> (consulté le 28/08/20)
- Ever Active Schools, *Initiation aux médias et marketing alimentaire L'utilisation de la couleur dans l'emballage alimentaire*, disponible sur : http://www.everactive.org/uploads/files/Documents/CSH/fact%20sheets/MLFM_FRENCH_ColorUse.pdf (consulté le 28/08/20)
- Isabelle Muratore, Nathalie Guichard, *Ce produit est-il bon pour la santé ? La représentation des packagings de céréales du petit déjeuner chez les enfants*, Dans *Management & Avenir* 2010/7 (n° 37), pages 159 à 179. Disponible sur : <https://www.cairn.info/revue-management-et-avenir-2010-7-page-159.htm?contenu=article> (consulté le 28/08/20)
- Marc Gomez, *Qu'est-ce qu'un aliment ultra-transformé ?*, disponible sur : <https://www.lanutrition.fr/les-news/quest-ce-quun-aliment-ultra-transforme-> (consulté le 28/08/20)
- Maud Ducret. *Le packaging et ses leviers face à différentes cibles : le cas des produits agroalimentaires destinés aux enfants. Comment un packaging peut-il séduire à la fois parents et enfants quand leurs attentes, notamment en termes de nutrition, sont clairement différentes ?*. *Gestion et management*. 2017.
- SPF sécurité de la chaîne alimentaire et environnement, *Nutri-Score*, disponible sur : <https://www.health.belgium.be/fr/le-nutri-score> (consulté le 28/08/20)
- SPF sécurité de la chaîne alimentaire et environnement, *Allégations autorisées*, disponible sur : <https://www.health.belgium.be/fr/alimentation/informations-aux-consommateurs/allegations-et-publicite/allegations-autorisees> (consulté le 28/08/20)



Chapitre 7

Sources



Retour au chapitre 7

- CRIOC, Consommation durable Quel rôle pour le consommateur? Synthèse des recherches menées dans le cluster consommation durable du PADD II, 2007. Disponible sur https://www.belspo.be/belspo/organisation/Publ/pub_ostc/OA/brochOA20_fr.pdf (consulté le 02/09/20)
- Incidence, Les habitudes alimentaires des belges, disponible sur <https://incidence.be/habitudes-alimentaires-des-belges> (consulté le 02/09/20)
- L'Express, « Le greenwashing n'est plus ce qu'il était », avril 2013, disponible sur https://www.lexpress.fr/emploi/business-et-sens/le-greenwashing-n-est-plus-ce-qu-il-etait_1231310.html (consulté le 02/09/20)
- Pauline Breduilleard, Publicité verte et greenwashing, Dans Gestion 2000 2013/6 (Volume 30), pages 115 à 131, disponible sur : <https://www.cairn.info/revue-gestion-2000-2013-6-page-115.htm#> (consulté le 02/09/20)
- Vers une Belgique en bonne santé : indicateurs de santé et de soins. Alimentation. Disponible sur : <https://www.belgiqueenbonnesante.be/fr/etat-de-sante/determinants-de-sante/alimentation#habitudes-generales-de-consommation> (consulté le 09/12/2020)
- Qu'est-ce que le greenwashing ?, disponible sur <http://www.greenwashing.fr/definition.html#:~:text=Le%20green%20washing%2C%20ou%20en,la%20nature%20et%20l%20environnement> (consulté le 02/09/20)



