



[Pistes pédagogiques]

déballer ta pub!

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



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

 Note

 Lien vers le dossier théorique

 Le saviez-vous ?

 Activité spécifique

Introduction

Afin d'accompagner au mieux ces 4 vidéos, nous vous proposons un **canevas d'animation**.

Celui-ci est scindé en 4 fiches dont l'objectif est d'approfondir le contenu abordé tout en suivant une série d'étapes.

- Fiche 1: Introduire
- Fiche 2: Comprendre et explorer
- Fiche 3: Agir
- Fiche 4: Conclure

Avant de visionner les vidéos, nous vous conseillons d'**introduire** la thématique de la publicité alimentaire via les activités proposées dans la fiche 1. Elles permettront à l'enfant de se plonger dans cet univers.

Après avoir visionné avec les enfants la ou les vidéos de votre choix, vous pourrez vérifier si les messages véhiculés ont bien été compris via les pistes de **compréhension** reprises en fiche 2.



Vous trouverez dans la fiche 2 des encadrés de couleur. Ceux-ci reprennent des activités spécifiques adaptées au contenu de chaque vidéo.

Vous y trouverez également **des pistes d'exploration**. Celles-ci vous permettront d'approfondir les thématiques abordées dans les vidéos.

Vous pourrez ensuite inviter les enfants à **passer à l'action** de manière individuelle et/ou collective en vous référant aux idées reprises dans la fiche 3.

Enfin, nous vous suggérons de **conclure** votre animation par une réflexion globale sur la publicité alimentaire. La fiche 4 pourra vous y aider.

Méthodologie de l'animation

Partant du principe que les enfants peuvent être plus ou moins réceptifs à une ou plusieurs méthodes d'apprentissage, nous vous proposons des pistes pédagogiques faisant appel à différentes formes de compétences.

Concrètement, ces activités permettront à l'enfant de s'exprimer, de se mettre en mouvement, d'observer, de manipuler, d'entendre...

Posture de l'animateur

Nous avons tous des représentations personnelles sur l'alimentation et sur l'univers de la publicité. Celles-ci vont influencer nos comportements alimentaires au même titre que d'autres facteurs (socioculturels, physiologiques, environnementaux, ressources financières...).

Il est important que l'animateur prenne conscience que son « modèle alimentaire » peut différer de celui des enfants qu'il anime. Il doit donc rester neutre et adopter une posture d'écoute, de non-jugement et de non-culpabilisation tout en s'appuyant sur des informations exactes et vérifiées.

Son rôle n'est pas d'être un « expert » de la thématique mais de pouvoir accompagner les enfants dans leur questionnement et d'éveiller leur sens critique. L'objectif étant qu'ils puissent devenir des « mangeurs avertis », plus autonomes dans leurs choix alimentaires.

Introduire

Objectif

Permettre à l'enfant de se plonger dans l'univers de la publicité alimentaire afin d'être ouvert et réceptif au contenu abordé dans les vidéos.

Pistes pour introduire

→ Mise en ambiance

- **Visuelle :**

- Via une exposition : afficher dans le local d'animation une série de publicités, d'affiches, d'emballages...
- Via le déguisement : l'animateur peut se déguiser en personnage publicitaire emblématique ou porter des accessoires à l'effigie d'une marque.
- Via une promenade pour que les enfants puissent observer et repérer tous les endroits où ils sont confrontés à la publicité.

- **Sonore :** diffuser des spots publicitaires audio ou des musiques connues utilisées dans ceux-ci.

→ Activités

- **Réaliser un collage** à partir de photos et/ou d'images récoltées dans des magazines, journaux, folders en répondant à la question : « qu'est-ce que j'aime manger ? ».

Ensuite, les enfants pointent (par gommette ou autre) les aliments sur lesquels ils identifient une marque.

- **Réaliser une ligne du temps** reprenant tous les moments-clés de la journée où les enfants sont confrontés à de la publicité.

Comprendre et explorer

Pistes de compréhension

Objectif

Comprendre le contenu des vidéos et le sens du/des message(s) véhiculé(s).

Activités

Dans cette étape, deux types d'activités sont proposées : « Vidéos en question » et « Quizz ». Comme chaque vidéo aborde un sujet spécifique, les questions et le quizz ont été adaptés pour chacune d'elle. Chaque encadré de couleur correspond à une capsule vidéo.

→ Vidéo « en question »

Après avoir visionné les vidéos, proposer aux enfants d'échanger en petits groupes sur ce qu'ils ont vu, entendu et compris. Afin de faciliter, structurer et nourrir les échanges, l'animateur peut mettre à disposition des groupes les questions établies pour chaque vidéo.

Après avoir répondu aux questions, l'animateur propose une mise en commun et encadre les échanges.

→ Quizz

Après « vidéo en question », l'animateur poursuit en posant des questions auxquelles les enfants répondent par « vrai » ou « faux » et expliquent leurs réponses.

Pour plus de fun, n'hésitez pas à décliner ce quizz sous une forme plus dynamique. Laissez parler votre imagination !



Vidéo en question

- **De quoi cette vidéo parle-t-elle ?**

Cette vidéo montre qu'une publicité est avant tout une mise en scène où tous les éléments (décors, lumière, textes, produits, comédiens...) sont « embellis » afin d'augmenter la notoriété ou l'attrait pour un produit ou pour une marque.

🔗 Dossier théorique – Chapitre 3 – Comprendre l'univers de la publicité –
1. Qu'est-ce qu'une publicité ?

- **Qui sont Fred et Lucie ?**

Fred et Lucie sont deux comédiens qui jouent le rôle d'un père et de sa fille.

- **Quel produit alimentaire est promotionné/mis en avant dans la vidéo ?**

Les céréales Déli Crunch pour petit déjeuner.

- **Pourquoi Fred propose-t-il des céréales à Lucie ? Quel sport pratique-t-elle ?**

Fred donne des céréales Déli Crunch à Lucie car, selon lui, elles vont lui apporter toute la force, l'énergie et le courage dont elle aura besoin pour gagner son combat de boxe.

- **Quel est l'objectif de cette publicité ?**

L'objectif est de donner envie au(x) consommateur(s) d'acheter ces céréales en sous-entendant qu'elles apportent force et énergie pour la pratique d'un sport.

- **Quelles sont les stratégies publicitaires utilisées pour te donner envie d'acheter ce produit ?**

Dans cette vidéo, différentes stratégies sont utilisées : la musique et les textes pour susciter l'émotion, la pratique d'un sport et les valeurs qui y sont liées (la force, l'énergie, le courage, la fierté), la mascotte sur l'emballage...

🔗 Dossier théorique – Chapitre 5 – Stratégies publicitaires, entre science et créativité.

- **Y a-t-il un lien entre le slogan, la mascotte et le scénario de la publicité ?**

Oui. Le scénario met en évidence le fait que les céréales « Déli Crunch » apportent la force et l'énergie nécessaires pour la pratique d'un sport.

C'est donc pour cette raison que Fred en donne à Lucie. En effet, le scénario nous aide à comprendre qu'elle va participer à un combat de boxe pour lequel elle s'est beaucoup entraînée.

Avez-vous remarqué que le kangourou sur le paquet de céréales porte des gants de boxe ?

- **La première partie de la vidéo te donne-t-elle envie d'acheter ces céréales ? Si oui, pourquoi ? Si non, pourquoi ?**

- **Selon toi, toutes les publicités ont-elles pour objectif de te vendre quelque chose ? Explique ta réponse et donne des exemples.**

Même si la plupart des publicités ont un objectif commercial, c'est-à-dire de nous vendre quelque chose, il en existe néanmoins deux autres types. La publicité sociétale qui a pour objectif de promouvoir des comportements sains et la publicité collective qui a pour but de promouvoir un produit générique, une famille de produits ou un label professionnel.

∅ Dossier théorique – Chapitre 3 – Comprendre l'univers de la publicité –

1. Qu'est-ce qu'une publicité ?

Quizz

Les céréales que mange Lucie sont bonnes pour la santé.

Vrai

Faux

Réponse : faux

Lorsque la scène qu'ils sont en train de jouer est coupée, les comédiens expliquent que ce ne sont que des céréales « classiques », trop riches en sucres et dont la texture est molle.

Les céréales sont bombées à la cire pour leur donner un plus bel aspect.

Vrai

Faux

Réponse : vrai

Pour rendre les aliments plus appétissants, les publicitaires utilisent certaines techniques dont celle de bomber les céréales à la cire, ce qui les rend plus brillantes et plus croquantes à l'image, mais totalement immangeables en réalité.

Le slogan et la mascotte des céréales prouvent qu'elles sont bonnes pour les sportifs.

Vrai

Faux

Réponse : faux

Ce sont des stratégies utilisées par les publicitaires uniquement pour faire croire qu'elles sont adaptées aux sportifs. Or, si on y regarde de plus près (par exemple la liste des ingrédients), on comprend tout de suite que ce n'est pas le cas.

Les textes utilisés ont pour objectif de t'influencer et de te donner envie d'acheter le produit.

Vrai

Faux

Réponse : vrai

Dans les publicités, tout est réfléchi pour te donner envie d'acheter un produit et pour te faire croire que tu en as besoin. Que ce soit par les textes, les slogans, la musique, l'histoire, la mascotte...



Vidéo en question

- **À combien de publicités Lucie est-elle exposée dans la vidéo ?**

Dans la vidéo, Lucie est exposée à 3 publicités : une première pour le maillot rouge « Square », une deuxième pour la boisson « Ohé fruits » et une troisième pour un jeu vidéo pour smartphone que l'on obtient en collectionnant les codes-barres sur les paquets de céréales « Déli Crunch ».

Lucie regarde plusieurs types d'écrans (smartphone, tablette, télévision, console...) en fonction de l'usage qu'elle recherche (vidéos, match de foot, jeux vidéo...). Pour toucher les enfants et les ados, les publicitaires savent qu'ils doivent miser sur ces différents canaux de communication et ne plus viser uniquement la télévision.

🔗 Dossier théorique – Chapitre 2 – Mise en contexte et balises théoriques

- **Quel est l'effet des publicités sur Lucie ?**

Lucie a envie des produits présentés dans la publicité et elle demande à son papa de les lui acheter. Elle n'avait pas forcément besoin de ces produits mais la publicité lui en a donné envie. Cela a créé un besoin chez Lucie qu'elle n'avait pas avant de voir la publicité.

De manière générale, la publicité pousse à la surconsommation. Elle nous pousse à acheter toujours plus, même ce dont on n'a pas vraiment besoin. Elle crée de nouveaux besoins, parfois totalement inutiles.

🔗 Dossier théorique – Chapitre 4 – La publicité alimentaire, quels impacts sur l'enfant ? – 2. Impacts sur son comportement.

🔗 Dossier théorique – Chapitre 4 – La publicité alimentaire, quels impacts sur l'enfant ? – 2.2. Les enfants, prescripteurs d'achat.

- **Que veut Lucie quand elle crie « Papaaaaa » ?**

Elle demande à son papa d'acheter le produit présenté dans la pub.

Les publicitaires savent que les enfants ont un « poids » important dans les décisions d'achats des parents. Les enfants réclament les produits qu'ils ont vus sur leurs écrans. Et ça, les publicitaires l'ont bien compris ! Au travers des publicités, ils s'adressent directement aux enfants pour influencer les décisions d'achats des adultes.

🔗 Dossier théorique – Chapitre 4 – La publicité alimentaire, quels impacts sur l'enfant ? – 2.3. Le phénomène du « Nagging ».

Quizz

Les publicités n'ont pas d'influence sur Lucie.

Vrai

Faux

Réponse : faux

Les publicités nous influencent tous et c'est normal, il faut juste en être conscient.

Lucie se fait avoir par les publicités.

Vrai

Faux

Réponse : vrai

Les publicités ont un impact sur notre comportement. Elles nous poussent à acheter et à consommer des produits dont nous n'avons parfois pas besoin.

🔗 Dossier théorique – Chapitre 4 – La publicité alimentaire, quels impacts sur l'enfant ? – 2. Impacts sur son comportement.

Le papa de Lucie lui achète un maillot rouge « Square » parce qu'elle en a vraiment besoin.

Vrai

Faux

Réponse : faux

La vidéo ne nous dit pas si Lucie joue au foot et si elle manque de tee-shirt... Par contre, elle laisse croire que le papa se fait influencer par sa fille, elle-même influencée par une publicité.

Le papa de Lucie se fait influencer par sa fille pour acheter des produits.

Vrai

Faux

Réponse : vrai

Les enfants ont une grande influence sur les décisions d'achats des parents. C'est pour cela que les publicitaires ciblent les enfants et non les parents, qui sont pourtant les acheteurs réels.

🔗 Dossier théorique – Chapitre 4 – La publicité alimentaire, quels impacts sur l'enfant ? – 2.2. Les enfants, prescripteurs d'achat.

La publicité incite Lucie à boire une boisson saine.

Vrai

Faux

Réponse : faux

La majorité des publicités vantent des produits de faible qualité nutritionnelle, souvent trop gras, trop sucrés ou trop salés ce qui à terme, développe chez les enfants un goût prononcé pour la « malbouffe ».

🔗 Dossier théorique – Chapitre 4 – La publicité alimentaire, quels impacts sur l'enfant ? – 1. Impacts sur sa santé.

🔗 Dossier théorique – Chapitre 4 – La publicité alimentaire, quels impacts sur l'enfant ? – 1.1. Marketing et habitudes alimentaires.



Vidéo en question

- **De quoi cette vidéo parle-t-elle ?**

Laissez les enfants réagir, il n'y a pas de bonnes ou mauvaises réponses.

Dans cette vidéo, Fred veut montrer à sa fille comment les marques sont placées subtilement ou non dans divers médias.

Les thèmes abordés dans cette capsule :

- Placement de produits
- Youtuber et Unboxing
- Comment la pub nous influence-t-elle ?

- **As-tu compris tous les termes utilisés ? Peux-tu expliquer avec tes propres mots : placement de produit ? Unboxing ? Madeleine de Proust ?**

Placement de produit : 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 »*. En d'autres mots, C'est le fait de placer des produits de manière très visible/reconnaissable à l'intérieur des programmes (film, série, clip vidéo, youtubeur, jeu vidéo...), afin qu'ils soient clairement identifiés (ou de manière inconsciente) plutôt qu'entre les programmes (comme la publicité classique).

Unboxing: consiste à déballer des nouveaux produits et à les montrer dans une vidéo (Cambridge Dictionnaire). Plus spécifiquement, les publicitaires offrent des boîtes « cadeaux » à déballer, souvent à des célébrités connues et reconnues du public cible de la marque afin que ces dernières, en déballant la boîte, parlent de leurs produits.

Madeleine de Proust: objet ou micro-événement qui fait remonter à la conscience le souvenir d'un événement ou d'un contexte passé (dictionnaire Larousse). C'est donc quelque chose qui évoque en nous un souvenir inattendu empli de nostalgie, qui nous replonge dans notre enfance. Cela peut être une odeur, un goût, un jouet...

- **As-tu découvert les moments d'humour/d'autodérision dans cette vidéo ?**

Si oui, peux-tu citer un ou deux exemples ?

Fred a un look un peu ringard et parle comme les jeunes ;

Il se trompe dans le nom du youtubeur Michou ;

Lucie se moque gentiment de son papa ;

Il offre du Coca-cola® à sa fille après lui avoir fait comprendre qu'elle s'était fait avoir comme tout le monde ;

Il enfle sa veste Puma®, sa casquette Adidas®, lui-même « atteint » par la pub ;

Il invite sa fille au Mc Do®, géant de la pub ;

Il fait lui-même du placement de produits.

- **Qu'est-ce que Fred essaye de faire comprendre à sa fille Lucie et aux followers de sa chaîne Youtube ?**

Fred tente de faire comprendre que les marques sont partout et pas uniquement dans les publicités. Elles font partie intégrante de notre vie et de notre culture. Elles utilisent les personnes et les moyens qui nous font rêver dans le but de nous toucher et de susciter notre envie.

🔗 Dossier théorique – Chapitre 5 – Stratégies publicitaires, entre science et créativité – 8. Le marketing d'influence.

- **Selon Fred, comment la marque Coca-Cola® s'y est-elle prise pour devenir une boisson incontournable connue de tous ?**

Fred explique à Lucie que les publicités pour la marque Coca-cola® jouent beaucoup sur les souvenirs de notre enfance ou ceux que nous pourrions avoir. Elles font appel aux moments agréables que nous aurions eus ou souhaités avoir. La marque joue avec nos sentiments et notre notion du bonheur. Les couleurs, les références (aux contes pour enfants, au Père Noël...), les musiques ont tout pour donner envie.

Fred montre à Lucie que la marque est présente partout: films, cinéma, télévisions, abribus, magasins, distributeurs, camions... Que l'on aime ou pas, tout le monde connaît Coca-cola®...

🔗 Dossier théorique – Chapitre 3 – Comprendre l'univers de la publicité – 4. La publicité choisit à qui elle s'adresse.

🔗 Dossier théorique – Chapitre 3 – Comprendre l'univers de la publicité – 5. Les moyens de diffusion.

🔗 Dossier théorique – Chapitre 5 – Stratégies publicitaires, entre science et créativité – 1. Le neuromarketing: la publicité au cœur de nos émotions.

Quizz

Fred essaye de démontrer que les publicitaires placent leurs produits dans des clips, films... pour donner envie de les acheter.

Vrai

Faux

Réponse : vrai

Fred essaye d'expliquer la technique du placement de produits qui est aussi (voire plus) redoutable que la publicité classique.

Fred essaye de montrer que si on aime le Coca-cola®, c'est parce que c'est super bon !

Vrai

Faux

Réponse : faux

Fred tente de faire comprendre à sa fille Lucie qu'elle s'est fait avoir par la marque à travers ses publicités très bien réalisées.

Si J-Lo porte sa belle veste kaki dans son clip, c'est parce qu'elle l'adore. Si Soprano mange des têtes brulées® dans son clip, c'est aussi parce qu'il adore ça !

Vrai

Faux

Réponse : faux

Ils sont payés pour le faire.

Si les publicitaires placent leur produit dans un clip ou une série, c'est parce qu'ils savent que cela va donner envie et qu'ils vont gagner beaucoup d'argent.

Vrai

Faux

Réponse : vrai

C'est en effet un exemple de placement de produit.

Les youtubeurs font de l'unboxing car ils sont payés pour faire cela et/ou reçoivent des cadeaux.

Vrai

Faux

Réponse : vrai

Au même titre qu'une célébrité est payée pour faire la publicité d'un produit, les youtubeurs sont, eux aussi payés pour déballer des boîtes devant leur écran ou, à minima, ils reçoivent des cadeaux en échange.

Fred et Lucie font eux aussi du placement de produits dans leur vidéo.

Vrai

Faux

Réponse : vrai

Pour en rire jusqu'au bout, Fred sort sa veste Puma®, sa casquette Adidas®, invite sa fille au Mc Do® et lui offre du Coca-Cola®. Même sans le vouloir, nous faisons également de la pub.



Vidéo en question

- **De quoi parle la vidéo « Cheffe Lucie » ? Quels messages les comédiens ont-ils voulu faire passer ?**

- La liste des ingrédients d'un produit se trouve souvent à l'arrière du paquet en tout petit.
- Certains ingrédients ressemblent à des médicaments et portent des noms très compliqués, ce sont des additifs alimentaires.
- Il n'y a pas de beurre ni d'œufs dans la recette industrielle mais beaucoup d'ingrédients que nous n'utilisons pas à la maison.
- Il faut beaucoup d'emballage plastique.
- Le goût du biscuit réalisé avec des produits industriels n'est pas très bon.

- **Dans sa recette, Lucie ajoute carbonate d'acide d'ammonium (E503), l'émulsifiant lécithine (E322i) et le pyrophosphate de sodium acide (E450). Est-ce que ces produits te semblent naturels ? Sais-tu comment on appelle ces ingrédients et à quoi ils servent ?**

Ils ressemblent plus à des produits chimiques qu'à des produits naturels. Ce sont des additifs alimentaires. Ils sont ajoutés dans la préparation de produits industriels pour en améliorer la conservation, la texture ou l'aspect.

🔗 Dossier théorique – Chapitre 6 – Le packaging, un atout publicitaire – 4. Produits transformés, bonne ou mauvaise idée ?

- **Pourquoi Fred et Lucie insistent sur l'ingrédient « huile de palme » ? Qu'est-ce que l'huile de palme ?**

C'est une matière grasse souvent utilisée par les industriels dans la composition de produits transformés (barre chocolatée, chips, biscuits...) car elle est moins chère que d'autres matières grasses comme le beurre et les autres huiles végétales.

- **Pourquoi Lucie veut-elle mettre un logo vert sur son emballage de biscuit ?**

Pour que ses biscuits semblent bons pour la santé et l'environnement.

- **Sais-tu ce qu'est une allégation de santé ?**

Les marques utilisent souvent une allégation de santé pour rendre leurs produits plus sains, plus écologiques, plus éco-responsables aux yeux du consommateur. Il s'agit donc d'une technique utilisée par les publicitaires pour te convaincre que leurs produits sont plus équilibrés et plus respectueux de l'environnement que les autres produits similaires. Là où les publicitaires sèment le doute, c'est qu'ils font coexister sur un même emballage des logos officiels qui répondent à une législation stricte avec des logos purement marketing. Ce n'est pas toujours évident en tant que consommateur de s'y retrouver.

🔗 Dossier théorique – Chapitre 6 – Le packaging, un atout publicitaire – 2.3. Les mentions non obligatoires.

🔗 Dossier théorique – Chapitre 6 – Le packaging, un atout publicitaire – 2.4. Les logos et labels.

🔗 Dossier théorique – Chapitre 7 – Publicité et écologie – 2.1. Le greenwashing.

Quizz

Les biscuits cuisinés par Lucie sont des produits dits « ultra transformés ».

Vrai

Faux

Réponse : vrai

Un produit transformé est un aliment dont la fabrication comporte plusieurs étapes et techniques de transformation et qui font appel à une variété d'ingrédients dont beaucoup sont utilisés exclusivement par l'industrie. Dans cette vidéo, cheffe Lucie utilise des additifs (E503, E430 et E322i), de l'huile de palme, du sirop de glucose qui sont des ingrédients fabriqués industriellement et qui permettent de qualifier ses biscuits de produits « ultra transformés ».

🔗 Dossier théorique – Chapitre 6 – Le packaging, un atout publicitaire – 4.1. Qu'est-ce qu'un aliment transformé ?

Un produit avec une liste d'ingrédients courte a plus de chance d'être sain.

Vrai

Faux

Réponse : vrai

À condition que les ingrédients qui entrent dans la composition du produit soient sains.

🔗 Dossier théorique – Chapitre 6 – Le packaging, un atout publicitaire – 2. Les étiquettes alimentaires, comprendre pour mieux choisir.

Les biscuits réalisés par Lucie sont sains.

Vrai**Faux****Réponse : faux**

La liste des ingrédients utilisés par Lucie comporte des additifs, de la matière grasse de mauvaise qualité et du sucre en très grande proportion ce qui rend son biscuit peu équilibré.

La présence de nombreux logos sur l'emballage est signe que le produit est bon pour la santé.

Vrai**Faux****Réponse : faux**

Les publicitaires mettent différents logos sur leurs emballages, certains sont officiels et répondent à des règles strictes et peuvent être un gage de qualité mais d'autres sont créés uniquement dans un but de vendre et de convaincre le consommateur que leurs produits sont plus sains, plus écologiques. Le consommateur doit donc pouvoir distinguer les logos officiels de ceux qui ne le sont pas.

🔗 Dossier théorique – Chapitre 6 – Le packaging, un atout publicitaire – 2.4. Les logos et labels.

Les produits dits transformés sont souvent trop emballés.

Vrai**Faux****Réponse : vrai**

Les produits transformés sont souvent trop emballés. À l'inverse des produits bruts (légumes, fruits) que nous pouvons plus facilement acheter sans emballage.

🔗 Dossier théorique – Chapitre 7 – Publicité et écologie – 2. La publicité, créatrice de déchets.

L'emballage
en dit suffisamment
sur le contenu.

Vrai

Faux

Réponse : faux

Le publicitaire utilise l'emballage pour mettre en avant des arguments qui vont attirer le consommateur et lui donner envie d'acheter. Il est donc important de se référer à la liste des ingrédients pour en savoir plus sur le contenu.

🔗 Dossier théorique – Chapitre 6 – Le packaging, un atout publicitaire – 1. Le packaging, qu'est-ce que c'est ?

🔗 Dossier théorique – Chapitre 6 – Le packaging, un atout publicitaire – 2. Les étiquettes alimentaires, comprendre pour mieux choisir.

Pistes d'exploration

Objectif

Développer l'esprit critique de l'enfant par rapport à la publicité.

Activités

→ Observer, recueillir et analyser

- Pendant plusieurs jours, les enfants récoltent et/ou notent différentes publicités observées qui traitent de l'alimentation.

Sur base de cette récolte, ils identifient :

- les différents supports où l'on retrouve de la pub ;
 - les différents lieux où ils y sont exposés ;
 - le public cible ;
 - l'objectif des différentes publicités (commerciale ou sociétale) ;
 - les messages véhiculés ;
 - le type de produit qui est promotionné ;
 - les différentes stratégies utilisées par les publicitaires qui plaisent aux enfants comme l'humour ou d'autres émotions, l'utilisation de mascottes ou de célébrités, une histoire de super héros, des advergames, des cadeaux...
- Sur base des collations apportées, les enfants :
 - décryptent et comparent les étiquettes (quels sont les aliments ayant une liste d'ingrédients plus courte ? Quel est le premier ingrédient repris dans la liste ? Y a-t-il beaucoup d'additifs ?...);
 - repèrent les allégations santé sur les emballages.

Les enfants visionnent un clip vidéo et repèrent tous les placements de produits. **Par exemple : le clip « Oui ou non » d'Angèle qui parodie la publicité et le placement de produits.**

→ Prendre du recul via le jeu

Attention, l'objectif de ces petits jeux n'est pas de mettre en avant les enfants qui connaissent ou reconnaissent le plus de marques ou de logos, mais bien de faire prendre conscience à tous du « pouvoir » et de l'influence de la publicité sur leur comportement.

- **Blind test...**

- des **marques** : montrer différents emballages en cachant les marques et/ou logos et demander aux équipes de les reconnaître et de les nommer le plus rapidement possible ;
- des **slogans** : sur base d'un slogan, demander aux équipes de deviner la marque du produit ;
- des **musiques** : sur base d'une musique de pub, demander aux équipes de deviner la marque.

- **Mime** : demander à un enfant de choisir une marque et de la faire deviner en la mimant (ou en chantonnant).

- **Time's up** : inscrire des noms de marques sur un papier et demander à l'enfant d'en faire deviner le plus possible à son équipe durant un temps imparti.

Le jeu peut se faire en 3 étapes :

- 1^{re} partie : l'enfant donne une explication rapide ;
- 2^e partie : les marques trouvées sont remises dans le jeu et l'enfant ne peut plus donner qu'un mot pour la faire deviner ;
- 3^e partie : l'enfant peut uniquement mimer la marque.

- **Chapi Chapo** : chaque enfant reçoit un post-it sur lequel une marque est indiquée. Il le place sur la tête et doit trouver le nom de cette marque en posant des questions auxquelles ses amis peuvent répondre uniquement par oui ou par non.

- **Le jeu des binômes** : disposer plusieurs cartons reprenant pour certains des listes d'ingrédients et pour d'autres des noms d'aliments. Demander ensuite aux enfants de retrouver les bons binômes, c'est-à-dire les listes d'ingrédients correspondant aux aliments.

- En petits groupes, **créer une publicité pour un produit sain** (au choix) en utilisant les mêmes stratégies que celles observées dans les vidéos.

- **Concevoir un programme TV** : l'animateur donne plusieurs cartons sur lesquels sont repris différents programmes à caser : *quelques dessins animés, le JT, un film, les kids news, un reportage, un jeu télévisé, des publicités enfants (Prince de Lu®, un jouet, Oasis®, etc.), des publicités adultes (médicament contre les maux de tête, pub pour une voiture...)*.

Les enfants construisent alors le programme de la journée, avec les heures de diffusion. Ils peuvent ensuite, à la méthode du JT, présenter ce qu'ils ont mis dans leur programme du jour et pour quelles raisons.

Remarque : Pour que les enfants puissent imaginer leur programme TV comme le feraient les publicitaires, l'animateur peut se référer au chapitre 5 du dossier théorique qui traite des stratégies publicitaires.

→ Apprendre à se positionner et à argumenter

- Proposer une phrase aux enfants et leur demander de se positionner dans l'espace pour dire s'ils sont : d'accord – pas d'accord – en réflexion. **Exemple : à gauche de la pièce, c'est « non », à droite c'est « oui », au centre « je ne sais pas ».**

Quelques exemples de phrases :

- Quand je passe du temps devant un écran (dessin animé, YouTube, Internet...), je vois toujours des pubs.
 - Quand j'ai faim, je pense plus vite à une marque (je veux un Mars®) qu'à un type d'aliment (je veux une barre chocolatée).
 - Quand je vais au magasin avec mes parents, j'ai envie d'acheter certains produits parce que j'ai vu la pub avant.
 - Je demande parfois à mes parents d'acheter un aliment parce qu'il y a un jeu offert ou un chouette emballage.
 - La plupart des aliments qu'on présente dans les publicités sont bons pour la santé.
 - Quand j'achète un produit, je vérifie la liste des ingrédients avant.
- Sélectionner plusieurs emballages d'une même catégorie d'aliments (par exemple, des biscuits) et demander aux enfants de choisir lequel est le meilleur pour leur santé. Ensuite, leur demander d'argumenter en s'appuyant sur les différentes informations qui sont à leur disposition (liste d'ingrédients, allégations nutritionnelles, Nutri-Score...)

Agir

Pistes d'actions individuelles

Objectif

Amener l'enfant à prendre conscience de son pouvoir d'action individuel, en l'invitant à prendre certains engagements.

Remarque : Même si l'enfant est un prescripteur d'achat, il ne faut pas perdre de vue que les acheteurs restent les parents.

Activité

Proposer aux enfants d'être créatifs en réalisant un **brainstorming d'idées** de ce que chacun pourrait faire à son niveau. Chaque enfant exprime alors une action qu'il s'engage à appliquer quotidiennement avec l'appui de ses parents.

Je checke
régulièrement
la liste des
ingrédients.

Je choisis de
préférence des
collations dont la
liste d'ingrédients
est la plus courte
possible.

J'utilise une boîte
à tartines pour
limiter les déchets.

Je crée
un autocollant
«no pub»
et je le mets
sur ma boîte
aux lettres!

Je me méfie de
ce que les youtubers/
instagrameurs/
tiktokeurs/stars
essaient de
me vendre.

Je coupe le son
de la télé
quand les pubs
commencent.

Lorsque je regarde
un film ou une
série, je m'amuse
à repérer les
marques connues.

J'évite d'acheter
un produit juste
parce que l'emballage
me plaît ou
qu'il y a un cadeau
à la clé.

Pistes d'actions collectives

Objectif

Soutenir et encourager les enfants dans la mise en place d'actions collectives.

Activité

Réaliser une **charte** qui implique le groupe et qui invite les enfants à prendre des engagements.

La série d'actions concrètes identifiées par les enfants peuvent être retranscrites sur une affiche que les enfants personnalisent à leur guise (à l'aide de dessins et de slogans). Celle-ci peut être mise en évidence dans le local afin de l'avoir sous les yeux et de pouvoir rediscuter du sujet quelques jours/semaines/mois après.

Conclure

[Pistes pour conclure]

Objectif

Résumer les apprentissages, les expériences vécues, les questions soulevées et déterminer, s'il y en a, les suites que l'on souhaite donner à l'animation.

Activités

- **Rejouer la scène** des vidéos.
- Faire tourner une enveloppe où chaque enfant inscrit ce qu'il a retenu. Relever ensuite les différentes idées et en faire un **tableau synthétique** que les enfants pourront décorer et afficher à côté de leur charte (Fiche 3 : Agir).
- Faire un **tour de parole** et demander à chaque enfant d'exprimer aux autres une chose qu'il a retenu et/ou qui l'a marqué.
- **Visionner à nouveau** la ou les vidéo(s) en demandant aux enfants d'être attentifs au message principal de chaque vidéo et de prendre connaissance des « n'oublie pas » (qui apparaissent en fin de vidéo).
- **Évaluer** : à partir des pistes d'actions individuelles et collectives (Fiche 3 : Agir) qui auront été prises, proposer une évaluation. A-t-on respecté l'engagement qu'on s'était fixé ? Est-ce que cela a été facile ou difficile ? Quels ont été les obstacles ?

Déballe ta pub et sois l'influenceur de ton assiette

La pub est partout, on peut apprendre à vivre avec, mais on peut surtout apprendre à décoder ses messages afin de ne pas se laisser manipuler. Ce n'est pas grave de vouloir acheter un produit parce qu'on l'a vu dans une pub, mais c'est important d'en être conscient et de pouvoir identifier le réel objectif de celle-ci.

