

Leçon 5 : Influence de la publicité et des stratégies de marketing sur les achats d'aliments

Introduction

Dans cette leçon, les élèves exploreront les stratégies complexes et diverses de publicité et de marketing utilisées par l'industrie alimentaire pour inciter les consommateurs à acheter les produits. Bien que certaines stratégies soient évidentes, d'autres sont plus subtiles et sont carrément des techniques d'exploitation.

Cette leçon fournit aux élèves des expériences pratiques qui leur permettront de mieux connaître les stratagèmes publicitaires et les trucs employés en marketing. Elle les aidera également à déterminer l'impact des stratégies de marketing des produits alimentaires sur leurs propres habitudes de consommation.

Résultat d'apprentissage spécifique



12.NU.9 Démontrer une compréhension des stratégies de publicité et de marketing ainsi que de leur impact sur les achats d'aliments.

Principaux éléments de connaissance



Les producteurs d'aliments et les publicitaires utilisent une variété de stratégies visant à influencer les consommateurs dans leurs achats d'aliments.

La connaissance des stratégies de marketing aide les consommateurs à faire des choix éclairés.

Questions essentielles



1. Quelles sont les stratégies courantes de publicité et de marketing des aliments?
2. Que peuvent faire les consommateurs pour être mieux renseignés?

Information générale



La télévision est le principal moyen utilisé pour faire la publicité des aliments, suivie des annonces dans les revues et magazines. Au Canada, la publicité à la radio et à la télévision doit se conformer avec les exigences de la Division de l'alimentation et des boissons non

alcoolisées des Normes canadiennes de la publicité (NCP). Présentement, aucune loi fédérale n'est appliquée aux annonces destinées aux médias imprimés pour les aliments et les boissons (les annonceurs peuvent soumettre volontairement le texte des annonces destinées aux médias imprimés au Service d'information d'étiquetage des aliments de l'ACIA (Agence canadienne d'inspection des aliments) pour le faire évaluer.

RÉFÉRENCES



Pour obtenir des informations plus détaillées sur la publicité concernant les aliments et les boissons, consultez les sites Web suivants :

Entreprises Canada : Services aux entrepreneurs. *Étiquetage des aliments*.

http://www.entreprisescanada.ca/servlet/ContentServer?cid=1081944198739&pagename=CBSC_FE%2Fdisplay&lang=fr&c=Regs.

Normes canadiennes de la publicité (NCP). « Bulletin NCP » : Renforcement du cadre de réglementation de la publicité destinée aux enfants ». *Services d'approbation de NCP*.
<http://www.adstandards.com/fr/clearance/strengtheningTheFramework.asp>.

Pour les mises à jour de sites Web, veuillez consulter les sites Web produits à l'appui du programme d'études des 11^e et 12^e années, à
<http://www.edu.gov.mb.ca/m12/progetu/epes/index.html>.



Suggestion pour l'enseignement ou l'évaluation

Que dit l'emballage?

Fournir aux élèves, ou leur demander d'apporter en classe, une variété d'emballages d'aliments (p. ex., aliments plus ou moins courants, aliments santé ou malbouffe). Vérifier si le coût de chaque article est disponible ou inscrit sur l'emballage.

Comme stratégie d'activation, faciliter une discussion en classe concernant les emballages d'aliments. Inviter les élèves à réfléchir à des questions telles que les suivantes :

1. Quels sont les messages clés inscrits sur les divers emballages d'aliments?
2. Y a-t-il des allégations concernant la valeur nutritive des aliments? Préciser lesquelles.
3. Selon vous, quel est le segment de population visé principalement par les annonceurs de ces produits?
4. Quelles sont les caractéristiques qui attirent l'attention des consommateurs vers ces produits (p. ex., vocabulaire, couleur, images)?
5. Quel produit a l'emballage le plus attrayant pour les consommateurs? Expliquez pourquoi.
6. Quel produit est le plus nutritif? Le moins nutritif?
7. Quel produit coûte le plus cher? Le moins cher?



Information générale

Allégations concernant la valeur nutritive

Bien des étiquettes d'aliments présentent maintenant des *allégations de valeur nutritive* en réponse aux préoccupations des consommateurs en matière de santé. Les allégations des emballages d'aliments contiennent souvent les mentions *0 gras trans, léger/allégé, à basses-calories, bonne source de fibres, à faible teneur en gras*, etc. Qu'est-ce que ces expressions signifient réellement, et sont-elles réglementées?

Au Canada, les fabricants doivent inclure de l'*information nutritionnelle* sur la plupart des aliments préemballés. Cependant, les *allégations de valeur nutritive* ne doivent pas nécessairement figurer sur les emballages d'aliments, mais lorsqu'elles sont présentes, elles se trouvent généralement sur le devant du produit afin d'attirer l'attention sur un aspect particulier de l'aliment. Lorsque les emballages contiennent des allégations de valeur nutritive, les consommateurs peuvent être assurés qu'elles répondent à des critères gouvernementaux spécifiques.

Les consommateurs soucieux de manger sainement peuvent examiner l'information nutritionnelle et la liste d'ingrédients sur les emballages d'aliments, et explorer la signification des allégations nutritionnelles présentées.



Pour examiner certaines allégations de valeur nutritive sur les aliments produits au Canada, se reporter au DR 12-NU : Dictionnaire de l'étiquetage des aliments.

RÉFÉRENCES



Pour de plus amples renseignements sur l'étiquetage des aliments et l'information nutritionnelle, veuillez visiter les sites Web suivants :

Agence canadienne d'inspection des aliments. « Chapitre 7 : Allégations relatives à la teneur nutritive ». *2003 Guide d'étiquetage et de publicité sur les aliments*.

<http://www.inspection.gc.ca/francais/fssa/labeti/guide/ch7f.shtml>.

International Food Information Council. "Lesson 3: Label Talk!" *The New Food Label: A Food Label Education Program for High School Students* [anglais et espagnol seulement]. 1^{er} juillet 1994. <http://www.ific.org/publications/other/tnflles3.cfm>.

Santé Canada. « Fiches explicatives ». *Le point sur l'étiquetage nutritionnel!* 16 janvier 2008. http://www.hc-sc.gc.ca/fn-an/label-etiquet/nutrition/educat/te_back_ground-le_point-fra.php.

---. *Le point sur l'étiquetage nutritionnel!* 16 janvier 2008. http://www.hc-sc.gc.ca/fn-an/label-etiquet/nutrition/educat/te_background-le_point-08-fra.php.

Pour les mises à jour de sites Web, veuillez consulter les sites Web produits à l'appui du programme d'études des 11^e et 12^e années, à

<http://www.edu.gov.mb.ca/m12/progetu/epes/index.html>.

Stratégies courantes de publicité

La publicité est omniprésente dans nos vies. Tous les jours, nous sommes bombardés de publicité, dans tous les types de médias et sur une foule de produits. Les aliments sont bien entendu des produits extrêmement populaires, dont la promotion se fait à grand renfort de publicités. Tous les producteurs d'aliments se font concurrence pour inciter les consommateurs à acheter leurs produits et utilisent pour cela diverses stratégies de marketing.



Suggestion pour l'enseignement ou l'évaluation

Stratégies de publicité pour les aliments

Inviter les élèves à examiner, tous ensemble, certaines stratégies trompeuses ou malhonnêtes, parfois considérées comme de la *persuasion occulte*, qui visent à convaincre les consommateurs d'acheter les produits. Discuter des effets que ces stratégies peuvent avoir sur nos choix en matière d'alimentation.

Le site Web du Réseau Éducation-Médias, par exemple, offre une variété de ressources d'éducation sur les médias, notamment de l'information sur les stratégies de publicité concernant les aliments.

RÉFÉRENCES



Pour de plus amples informations sur les stratégies de publicité, visitez les sites Web suivants :

- * Berger, Arthur Asu. "How to Analyze an Advertisement: Finding Ads' Hidden Messages." *Media & Values* 37 (Fall 1986): n.p. Disponible sur le site Web du Center for Media Literacy à http://www.medialit.org/reading_room/article227.html.
- * Center for Media Literacy. *Common Advertising Strategies: Student Handout*. Réseau Éducation-Médias. <http://www.media-awareness.ca/francais/catalogue/index.cfm>.
- * Réseau Éducation-Médias. *Food Advertising Strategies: Student Handout*. <http://www.media-awareness.ca/francais/catalogue/index.cfm>.

Pour les mises à jour de sites Web, veuillez consulter les sites Web produits à l'appui du programme d'études des 11^e et 12^e années, à <http://www.edu.gov.mb.ca/m12/progetu/epes/index.html>.

* anglais seulement

Entrée de journal

Inviter les élèves à faire une entrée de journal où ils répondront à des questions telles que les suivantes :

1. Quel est votre publicité favorite sur un aliment? Décrivez-la.
2. Qu'est-ce qui fait qu'on se rappelle de cette publicité?

3. Où voyez-vous ou entendez-vous des publicités qui attirent votre attention (p. ex., sur Internet ou des babillards, à la télévision ou à la radio, dans des magazines, sur les paniers d'épicerie/ de magasin, les vêtements, les voitures de course, les autobus des grandes villes, au cinéma)?
4. Quelles stratégies sont utilisées pour rendre la publicité plus efficace ou accrocheuse?
5. Voyez-vous des publicités sur des aliments à l'école? Si oui, indiquez où et pour quels types d'aliments.

Remue-méninges

Demander aux élèves de discuter des raisons expliquant pourquoi les annonceurs de produits alimentaires veulent cibler les jeunes.

Exemples de réponses possibles :

- Les jeunes demandent souvent aux parents d'acheter les aliments qu'ils aiment.
- Les jeunes regardent beaucoup la télévision et font pression sur les parents pour qu'ils achètent les produits qui sont annoncés.
- Les jeunes font parfois l'épicerie pour eux-mêmes ou pour leur famille.
- Les jeunes ont de l'argent de poche (p. ex., allocation hebdomadaire ou revenus d'un travail à temps partiel).
- Les annonceurs veulent « fidéliser » les consommateurs à leurs marques dès le jeune âge.

D'après les réponses des élèves, discutez des conclusions qui peuvent être tirées.



Information générale

Trucs de marketing dans les supermarchés

Les auteurs d'études de marché s'assurent de maximiser les occasions d'achat lorsque les consommateurs sont à l'épicerie ou au supermarché. Les épiciers détaillants misent sur la probabilité que les consommateurs vont dépenser plus que prévu et acheter d'autres produits qui ne sont pas sur leur liste; ils veulent les convaincre d'acheter les articles en promotion (Stone).

Si les acheteurs sont conscients des techniques de publicité et de marketing couramment utilisées par les épicerie ou supermarchés, s'ils sont disciplinés et se sont préparés avant d'aller à l'épicerie, ils auront plus de chances d'éviter de se laisser influencer par les trucs de marketing.



Suggestion pour l'enseignement ou l'évaluation

Trucs de marketing et stratégies

Proposer aux élèves de discuter en groupes afin de répondre aux questions suivantes :

1. Quels sont les trucs de marketing utilisés par les épiceries ou supermarchés pour séduire par les sens?
2. Quelles sont les autres stratégies employées par les épiciers ou supermarchés pour inciter les consommateurs à dépenser (p. ex., placement de produits, temps d'attente)?

RÉFÉRENCES



Pour de plus amples renseignements sur les stratégies de marketing, veuillez consulter les sites Web suivants :

* CityFood Magazine. "Sneaky Supermarket Tricks." *Shop*. 23 oct. 2006.
http://www.cityfood.com/EN/shop/sneaky_supermarket_tricks/.

Réseau Éducation-Médias. « Comment les spécialistes du marketing ciblent les enfants ». http://www.media-awareness.ca/francais/parents/marketing/cible_enfants.cfm.

* Stone, Sidney. "The Marketing Tricks of Grocery Stores". The Budget Chef.
<http://www.thebudgetchef.com/marketing-tricks-of-grocery-stores.html>.

Pour les mises à jour de sites Web, veuillez consulter les sites Web produits à l'appui du programme d'études des 11^e et 12^e années, à <http://www.edu.gov.mb.ca/m12/progetu/epes/index.html>.

* anglais seulement



Suggestion pour l'enseignement ou l'évaluation

Acheteurs avertis

Fournir aux élèves l'occasion de reconnaître les stratégies de publicité et de marketing utilisées pour influencer les achats d'aliments en organisant une visite sur place à une épicerie ou un supermarché local. Diviser la classe en groupes de quatre ou cinq élèves. Pour éviter de nuire aux clients réguliers, demander à chaque groupe d'élèves de commencer la visite à un département ou rayon différent du magasin (p. ex., boulangerie, produits laitiers), si possible.

Marche à suivre

Inviter chaque groupe à procéder comme suit pour la visite de l'épicerie :

- Trouver combien de stratégies de publicité ou de trucs de marketing discutés précédemment sont visibles, utilisés ou apparents à l'épicerie.

REMARQUE POUR L'ENSEIGNANT

Rappeler aux élèves qu'il peut y avoir de l'information nutritionnelle concernant les fruits et les légumes frais, la viande, la volaille et les fruits de mer présentée à proximité de ces produits et pas directement sur l'emballage.

- Trouver les allégations nutritionnelles et les allégations santé pour certains produits présentés dans le département ou le rayon visité en premier. Indiquer le nom du produit, l'allégation faite et l'information nutritionnelle à l'appui de cette allégation. Les allégations santé sont plus difficiles à trouver et moins nombreuses.

De retour en classe, demander à chaque groupe de faire un compte rendu aux autres élèves sur les conclusions tirées.



Suggestion pour l'enseignement ou l'évaluation

Conseils pour faire l'épicerie

Cette activité d'apprentissage a pour but d'aider les élèves à devenir des consommateurs mieux informés et mieux préparés pour l'achat d'aliments, s'appuyant sur les informations fournies dans la présente leçon.

Assigner les élèves à l'une des trois stations ci-dessous en vue d'un travail selon la stratégie du manège à remue-méninges (voir l'annexe E) :

- Avant d'aller à l'épicerie
- À l'épicerie
- De retour de l'épicerie

Demander à chaque groupe de préparer une liste de conseils pour faire l'épicerie convenant à la station qui leur est assignée (d'après l'information recueillie durant l'examen des stratégies de publicité et de marketing). Ces conseils devraient inclure des suggestions pour aider les consommateurs à éviter d'être influencés par les stratégies de publicité et de marketing.

RÉFÉRENCE



Pour de plus amples informations sur les conseils pour faire l'épicerie, voir le site Web suivant :

Cyberpresse.ca. « Faire l'épicerie sans se faire avoir ». *La Presse*. 10 juillet 2008.
http://www.soscuisine.com/media/pdf/2008.07.10_lapresse.pdf

Radio-Canada. Le marketing alimentaire pour enfants. Émission *L'épicerie*.
http://www.radio-canada.ca/actualite/v2/lepicerie/niveau2_1297.shtml

* The Frugal Shopper. "Grocery Shopping Tips." *Frugal Household Tips and Hints*.
<http://www.thefrugalshopper.com/tips/grshopping.shtml>.

Pour les mises à jour de sites Web, veuillez consulter les sites Web produits à l'appui du programme d'études des 11^e et 12^e années, à
<http://www.edu.gov.mb.ca/m12/progetu/epes/index.html>.

* anglais seulement