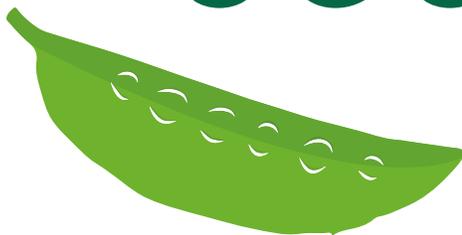
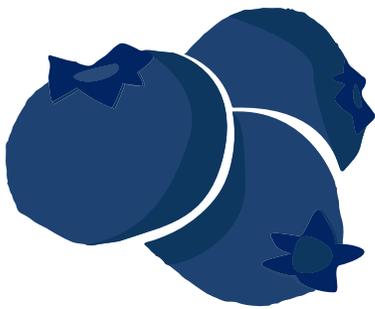


Manger

avec

ses yeux !



Nous achetons et mangeons avec nos yeux, parfois même avec nos émotions et les publicitaires l'ont bien compris ! Cette activité permet aux jeunes de comprendre les techniques de marketing alimentaire pour leur permettre de faire des choix alimentaires éclairés.



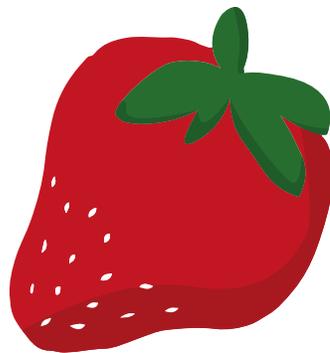
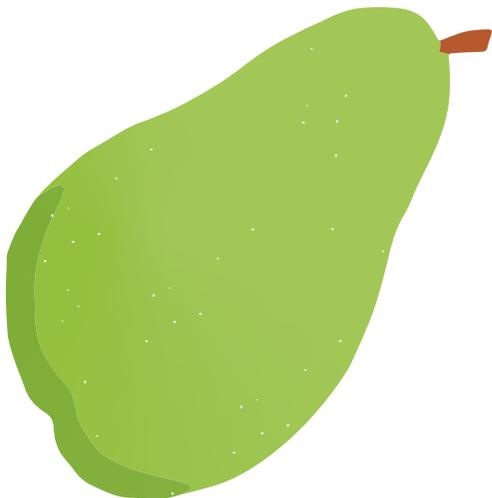
Ask for assistance with items on the top shelf.





INTRODUCTION

Le marketing alimentaire est omniprésent dans notre quotidien et il peut prendre de multiples formes : les emballages, les annonces publicitaires, la promotion par des célébrités, les concours et les ventes promotionnelles. Le Guide alimentaire canadien insiste ainsi sur le fait de rester vigilant face à ces techniques qui peuvent influencer nos choix. Cette activité vise à présenter aux jeunes les rouages du marketing alimentaire pour les amener à faire des choix éclairés.





PROGRESSION DES APPRENTISSAGES²

Cette activité favorise le développement de plusieurs compétences et de savoirs dans les disciplines variées

LES DISCIPLINES



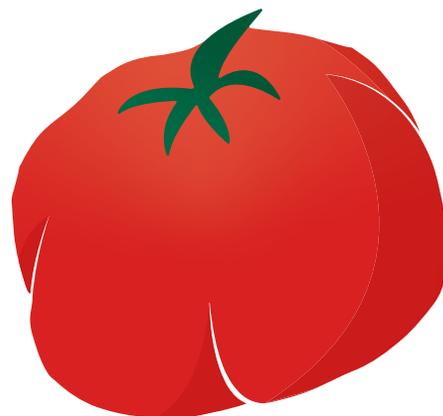
Français³

Compétences :

- Lire et apprécier des textes variés
- Écrire des textes variés
- Communiquer oralement selon des modalités variées

Savoirs visés

- Stratégie de lecture
- Stratégie d'écriture
- Stratégie de communication orale



Mathématiques⁴

Compétences :

- Résoudre une situation-problème
- Déployer un raisonnement mathématique
- Communiquer à l'aide du langage mathématique

Savoir visé :

- Géométrie, sens spatial et analyse de situations faisant appel à des figures géométriques (B.)
- Géométrie, analyse de situations faisant appel à des mesures (D. F.)



Science et technologies⁵

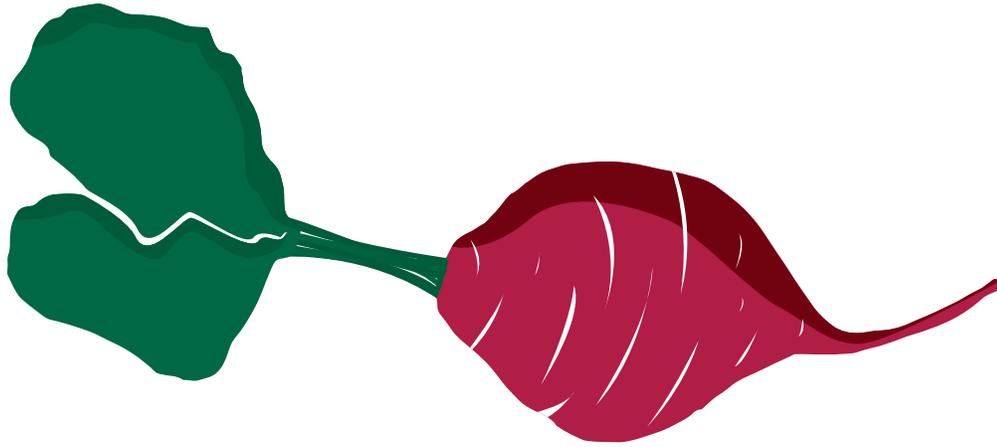
Compétences :

- Chercher des réponses ou des solutions à des problèmes d'ordre scientifique
- Mettre à profit ses connaissances scientifiques et technologiques
- Communiquer à l'aide des langages utilisés en science et technologies

Savoirs visés :

- Univers technologique (A.)
- Techniques (A.)
- Stratégies (A. C.)





Univers social - Histoire du Québec et du Canada (3^e et 4^e secondaire)⁶

Compétences :

- Interpréter les réalités sociales

Savoirs visés :

- De 1980 à nos jours: les choix de société dans le Québec contemporain



Univers social - Éducation financière (5^{ème} secondaire)⁷

Compétences :

- Prendre position sur un enjeu financier
- Savoirs visés
- Consommer des biens et services (1. 4.)



Univers social - Le monde contemporain (5^{ème} secondaire)⁸

Compétences :

- Interpréter un problème du monde contemporain
- Prendre position sur un enjeu du monde contemporain

Savoirs visés :

- Environnement (1.)
- Pouvoirs (3.)
- Richesse (5.)



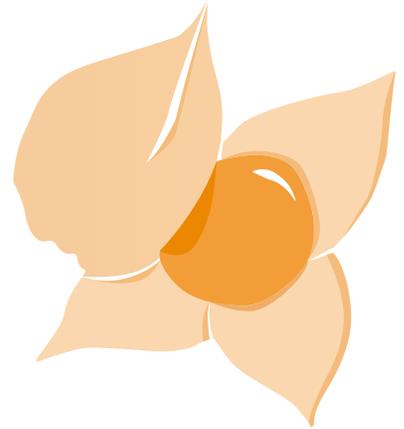
Arts plastiques⁹

Compétences :

- Créer des images médiatiques
- Apprécier des images

Savoirs visés :

- Connaissances (A. B.)
 - a. Gestes transformateurs, matériaux et outils
 - b. Concepts et notions
- Utilisation des connaissances (A. B. C. D. A. B. C. D.)



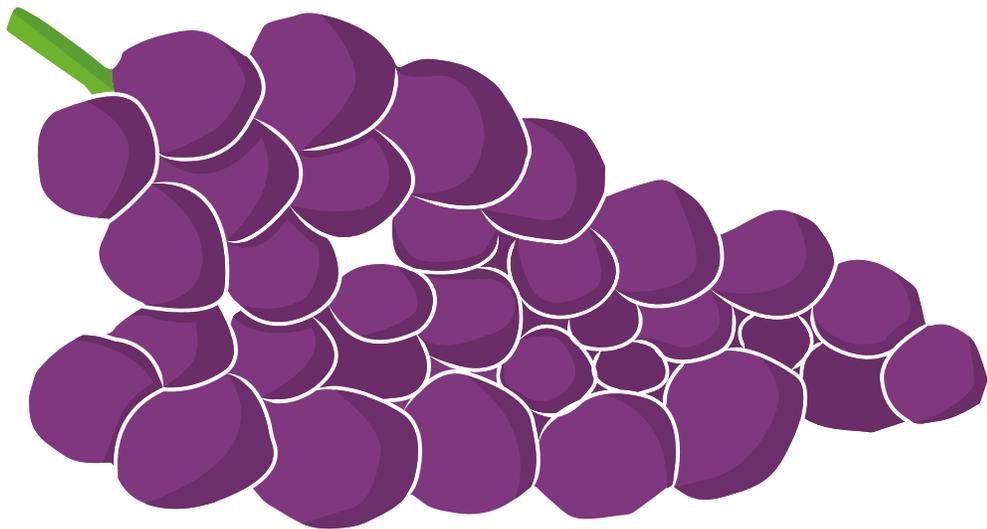
Développement personnel- Éthique et Culture religieuse¹⁰

Compétences :

- Se positionner, de façon réfléchie, au regard d'enjeux d'ordre éthique
- Pratiquer le dialogue moral

Savoir visé :

- Réfléchir sur des questions éthiques (A. B. E. G.)
- Pratiquer le dialogue (A. B. C. D. E.)



DÉROULEMENT

Préparation

À afficher ou à consulter avec les élèves :

- Fiche d'information sur le marketing alimentaire ([Annexe 1](#))
- Campagnes publicitaires à analyser ([Annexe 2](#))

À remettre aux élèves :

- Optionnel: Gabarit d'emballage alimentaire ([Annexe 3](#))

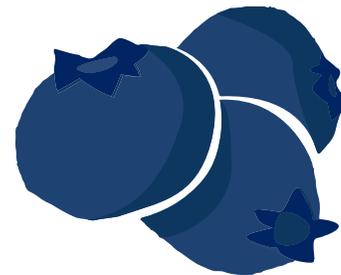
Mise en situation et activation des connaissances antérieures

En amont de la réalisation de l'activité, demander aux jeunes de choisir un ou plusieurs produits alimentaires de chez eux et d'analyser leur emballage. Ils doivent préparer une première réflexion de ce qu'est le marketing alimentaire en se posant les questions suivantes :

- Quel est le public visé par ce produit ?
- Quelles sont les couleurs utilisées et pourquoi ?
- Quel est le vocabulaire employé (exemples : « naturel », « sans additif ») ?
- Est-ce que le produit propose un rabais ou un concours ?

Le jour de l'activité, commencez par donner la parole aux élèves qui souhaitent présenter leur(s) produit(s) et leur réflexion concernant le marketing alimentaire.

Demandez aux jeunes quelles sont les alternatives durables à l'emballage des aliments (exemple : contenants réutilisables en verre ou en bois, papier et plastique compostables, contenants comestibles, etc).



Réalisation

1. Définissez avec les jeunes les caractéristiques du marketing alimentaire. Vous pouvez noter au tableau tous les commentaires donnés par les élèves, puis essayez de regrouper des catégories. Aidez-vous de l'[Annexe 1](#).
2. Le marketing alimentaire se dissimule particulièrement dans les annonces publicitaires. Dans un second temps, projetez au tableau plusieurs campagnes parmi celles proposées dans l'[Annexe 2](#). Demandez aux jeunes de les analyser grâce au tableau suggéré et développez leur réflexion grâce aux questions associées.
3. Explorez ensemble quelques pistes pour déjouer le marketing alimentaire (idées de l'[Annexe 1](#)).



Variantes

Proposez aux élèves de passer à l'action ! Invitez-les à créer, en équipe, leur propre campagne publicitaire pour l'aliment ou la boisson de leur choix.

1. Demandez-leur de choisir un produit qui peut être inventé ou inspiré d'un produit existant. Ce peut être un produit durable (sain, local et écoresponsable) ou, au contraire, un produit hautement transformé. Ce dernier permet de réinvestir les techniques du marketing alimentaire analysées précédemment pour mieux les comprendre et les éviter !
2. Les jeunes doivent inventer le nom de la marque, le logo et le slogan, et écrire un texte de présentation. Pour cela, ils peuvent utiliser le support de leur choix. Voici quelques idées :
 - a. Utiliser le patron de produit alimentaire ([Annexe 3](#)) et du carton pour créer le produit et son emballage, en dessinant ou peignant les éléments de la campagne (nom, logo, slogan, lieu de production, couleurs et expressions accrocheuses...). Il est aussi possible de laisser les jeunes créer leur produit sur un ordinateur.
 - b. Faire une publicité en créant une vidéo ou une animation, pour la télévision ou un réseau social.
 - c. Créer une publicité audio pour la radio.
3. Invitez-les à présenter leur campagne au reste de la classe. Il est possible d'élire la campagne la plus convaincante !



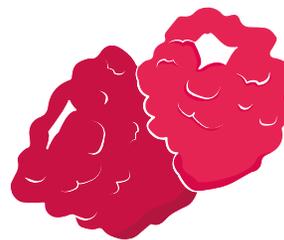
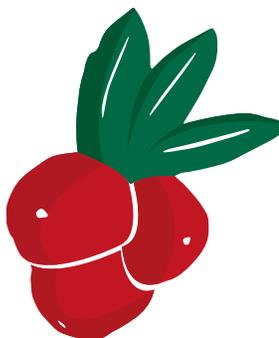
Intégration

Discussion

- Savais-tu que nos comportements d'achat sont influencés par le marketing alimentaire ? Comment l'avais-tu remarqué ?
- Peux-tu me nommer des campagnes publicitaires sur des produits durables ?
- Penses-tu être souvent la cible de ces techniques ?
- Après cette activité, penses-tu que cela va changer ?

Réinvestissement

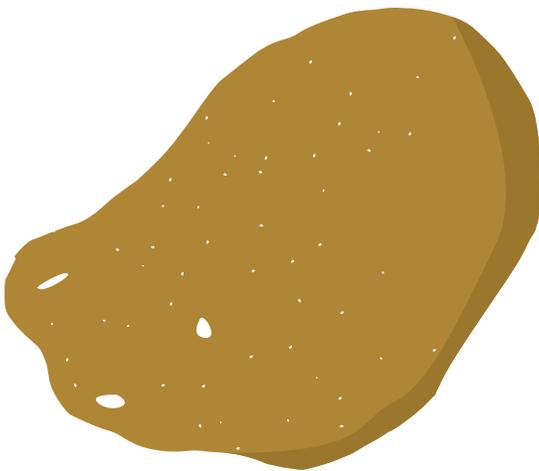
- Pour continuer l'activité en classe ou à la maison, les élèves peuvent suggérer d'autres campagnes publicitaires à analyser. Vous pouvez leur proposer d'analyser un produit alimentaire et son emballage grâce aux nouvelles techniques apprises dans l'activité.
- Réalisez l'activité « LE BON choix alimentaire pour moi ! » de la trousse pédagogique À la soupe lors d'un prochain cours. Elle permet aux élèves de réfléchir de façon très concrète aux principes de l'alimentation durable.
- Explorez les points de vue du nutritionniste Bernard Lavallée avec les vidéos [« N'avez pas tout ce qu'on vous dit »](#) et [« Pourquoi ce nutritionniste déteste parler de nutriments »](#).



Le saviez-vous ?

Selon une étude portant sur la compréhension des marques par les enfants aux États-Unis, 93 % des enfants de 3 à 5 ans reconnaissent le logo de McDonald's avant même de savoir lire.¹²

Ainsi, l'industrie alimentaire cible particulièrement les enfants parce qu'ils influencent plus de 40 % des achats de la famille. De plus, les dépenses des jeunes de 4-12 ans augmentent constamment à l'échelle mondiale.¹³



CONCLUSION

Lors de cette activité, plusieurs aliments et boissons ont été pris en exemple et analysés par les élèves pour déceler les techniques du marketing alimentaire. Cependant, il est important de préciser que le but de l'activité n'est pas de reprocher aux élèves leurs choix alimentaires, mais de prendre conscience des stratégies de marketing utilisées et de développer son jugement critique et résiste aux pressions sociales. En effet, analyser le marketing alimentaire leur permet de prendre conscience que nos choix sont influencés par notre environnement, à la télévision, à la radio, ou encore à l'épicerie. Ainsi, nous mangeons bel et bien avec nos yeux !

Enfin, rappelons que chaque aliment a sa place dans notre alimentation, mais pour le bien de notre santé et de la planète, certains produits sont à consommer avec modération (ex: aliments à teneur élevée en sodium, en sucres ou en gras saturés) alors que d'autres produits pourraient prendre une plus grande place dans notre alimentation (ex: les aliments bio et locaux comme les légumineuses, le lait, les fruits et légumes.)

ANNEXE 1 - LE MARKETING ALIMENTAIRE, C'EST QUOI ?¹⁴

Le marketing alimentaire influence les choix que nous faisons lorsque nous achetons des aliments et des boissons. Cette influence agit bien souvent sans que nous ne nous en rendions compte. Les entreprises en alimentation font de nombreuses recherches pour étudier nos comportements de consommation. À partir de ces études, elles façonnent leur stratégie pour influencer nos achats.

Le marketing alimentaire est utilisé pour vendre tous types de produits, comme des fruits et des légumes, mais il vise plus souvent les aliments hautement transformés, des aliments qui ont souvent une teneur trop élevée en sodium, en sucres ou en gras saturés.

Le marketing alimentaire peut prendre diverses formes et utilise de nombreuses techniques, telles que :

- **Un emballage séduisant :**

Les couleurs vives sont utilisées pour attirer les enfants tandis que les images inspirant la santé et la nature séduisent les parents. Aussi, les formats pratiques et faciles à utiliser sont souvent mis de l'avant sans être toujours économiques et écologiques.

- **Des mots et des expressions à la mode :**

Les mots « naturel », « 100 % purs », « authentique », « fait de vrais fruits ou légumes », et logos « santé » non homologués sont souvent utilisés sans aucune véritable réglementation.

- **Les mentions, reconnaissances et certifications :**

L'utilisation du vocabulaire de vente « Fait par une entreprise d'ici depuis... », « Produit du Québec », « Biologique », « le choix numéro un des (professionnels de la santé par exemple) » doivent être assortis des reconnaissances et ou de certifications délivrées par les organisations accréditées. Par exemple : Aliments du Québec pour les produits locaux, les organismes certificateurs chargés d'attribuer les mentions biologiques au Québec.

- Les concours et les ventes promotionnelles : Souvent, le marketing alimentaire insiste sur les rabais exceptionnels, les promotions de type « 3 pour 5\$ » ou encore les bons de réduction. Ils peuvent être intéressants si l'on a besoin du produit et si l'économie est bien réelle, c'est pourquoi il est important d'évaluer son besoin. Aussi, les concours sont une technique incitative supplémentaire.

- **La disposition sur les étales :**

Il existe des techniques de persuasion même dans la disposition des produits dans les allées. En effet, les produits à la hauteur des yeux, au bout des étales et près des caisses attirent le regard et l'attention.

- **Les dégustations et l'environnement d'achat :**

Parfois, certains produits sont offerts en dégustation ou sous forme d'échantillons. Ce sont des stimulations qui incitent à acheter des produits qui peuvent être non nécessaires ou bon marché. Dans la même idée, la taille du panier que l'on utilise pour faire son épicerie a une influence sur nos achats : plus il sera grand, plus on aura envie de le remplir.

- **Les annonces publicitaires :**

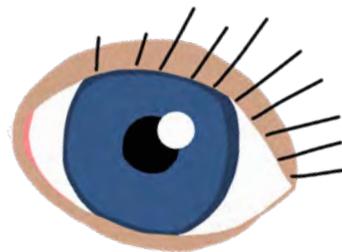
La publicité est un outil majeur dans le marketing alimentaire. Que ce soit à la télévision, à la radio, sur Internet ou avant le début des films, les publicités envahissent notre quotidien et le moment de diffusion est particulièrement important. Par exemple, les publicitaires favorisent les moments avant l'heure des repas ! La promotion par les célébrités est également une technique clé.

- **Les messages sur les réseaux sociaux :**

La publicité se développe de plus en plus sur les réseaux sociaux tels que Twitter, Instagram ou Facebook. Elle peut cibler les utilisatrices en fonction de leurs préférences sur internet (selon l'historique des achats) et même de leur âge et de leur sexe. Le partenariat avec des personnalités est également une technique récurrente.

- **Le ciblage des enfants :**

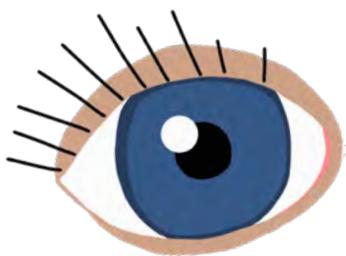
Les enfants sont particulièrement réceptifs au marketing alimentaire car ils détectent moins les moyens de persuasion dans les publicités à la télévision ou sur les emballages. Ils disposent également d'un pouvoir de persuasion sur les parents. Cependant, au Québec, la loi sur la protection du consommateur interdit aux entreprises de produire de la publicité destinée aux enfants de moins de 13 ans, sur tous les supports et les médias (la radio, la télévision, Internet, les affiches...). Toutefois, les personnages animés, les couleurs vives et les musiques pour enfants sont souvent utilisés dans les publicités et sur les emballages (les emballages de céréales en sont un bon exemple) !¹⁵



Le saviez-vous ?

Si des lois régissent le ciblage publicitaire des enfants, c'est parce que de nombreuses recherches ont démontré l'influence, souvent néfaste, de la publicité sur le comportement et la santé des enfants, leurs habitudes de vie, et en particulier sur leur alimentation. L'Organisation Mondiale de la Santé (l'OMS) reconnaît que la publicité est une des causes de l'obésité chez les jeunes. En effet, une publicité incitative et intensive, prônant des aliments trop riches en sel, sucres, gras ou des commerces d'alimentation rapide, constitue un des facteurs d'obésité chez les jeunes.

Le document [Vos enfants et la pub](#) permet de bien cerner ces enjeux.¹⁶

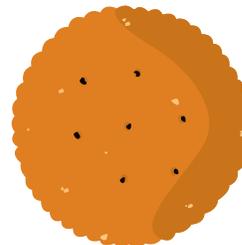
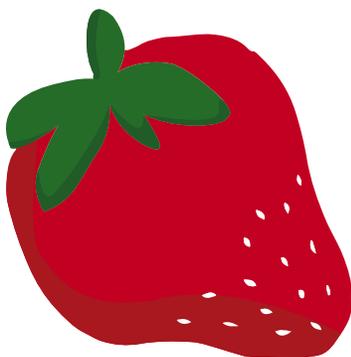




Quelques pistes pour déjouer le marketing alimentaire :

- Planifier les repas pour éviter d'acheter des produits qui n'étaient pas au menu.
- Cuisiner des aliments frais et le moins transformés possible.
- Lire les étiquettes des aliments.
- Privilégier les produits sans personnage pour enfants.
- Se demander pourquoi acheter cet aliment ou cette boisson en particulier:
 - Est-il bon pour ma santé? A-t-il un impact sur l'environnement?
 - Est-ce une publicité ou une personne qui m'a inspiré cet achat?
- Envisager des moyens de réduire son exposition à la publicité, en limitant le temps passé devant son écran ou en utilisant des plateformes sans publicité.
- Se renseigner sur la façon dont notre historique de navigation en ligne peut être utilisé pour nous envoyer des annonces ciblées.
- Parler autour de soi des effets du marketing alimentaire.

Il y a de véritables avantages à déjouer le marketing alimentaire: cela permet d'économiser tout en encourageant de saines habitudes alimentaires!



ANNEXE 2 - CAMPAGNES PUBLICITAIRES À ANALYSER

Une des formes que peut prendre le marketing alimentaire est la publicité, que ce soit à la télévision, à la radio, sur internet ou même dans la rue.

Voici quelques suggestions de campagnes publicitaires à projeter et à discuter. Vous pouvez suggérer aux élèves de les analyser grâce au tableau ci-dessous. Développez leur réflexion grâce aux questions associées.

Exemple de tableau d'analyse

Personnes ou personnages présents	Ambiance (décors, couleurs, musique)	Champ lexical, expressions et ton utilisés	Public cible
Personnage(s) pour enfants	Beaucoup de couleurs, musique joyeuse, sons de dessins animés	Rires, ton humoristique	Enfants
Famille (parents et enfants)	Pas de musique, décor naturel paisible (arbres verts, ciel bleu)	Champ lexical de la nature, ton rassurant et informatif	Parents
Groupe d'amis	Ambiance sportive, musique très dynamique	Informations sur le sport, ton sérieux	Adolescents, sportifs

Questions

- À première vue, qu'est-ce que t'inspire cette publicité? Te donne-t-elle envie d'acheter le produit?
- Quels sont les personnes ou les personnages mis de l'avant? Que font-ils?
- Quelles sont les couleurs? Y a-t-il de la musique?
- Quels sont les mots employés? Les expressions?
- Quel est le ton (émouvant, humoristique, sérieux)? Selon toi, pour quelle(s) raison(s) ce ton est-il employé?
- Quel est le public cible? Pourquoi peux-tu dire cela?

Exemples de publicités télévisées

- Gatorade, « [Mieux s'énergiser pour mieux performer](#) »
- Mccain, « [Surperfries](#) »
- McDonald's, « [Venez comme vous êtes](#) »
- Producteurs laitiers du Canada, « [Un verre de lait c'est bien, mais deux c'est mieux](#) »
- Redbull, « [Red Bull donne des aiiiiiles](#) »

Exemples d'affiches publicitaires

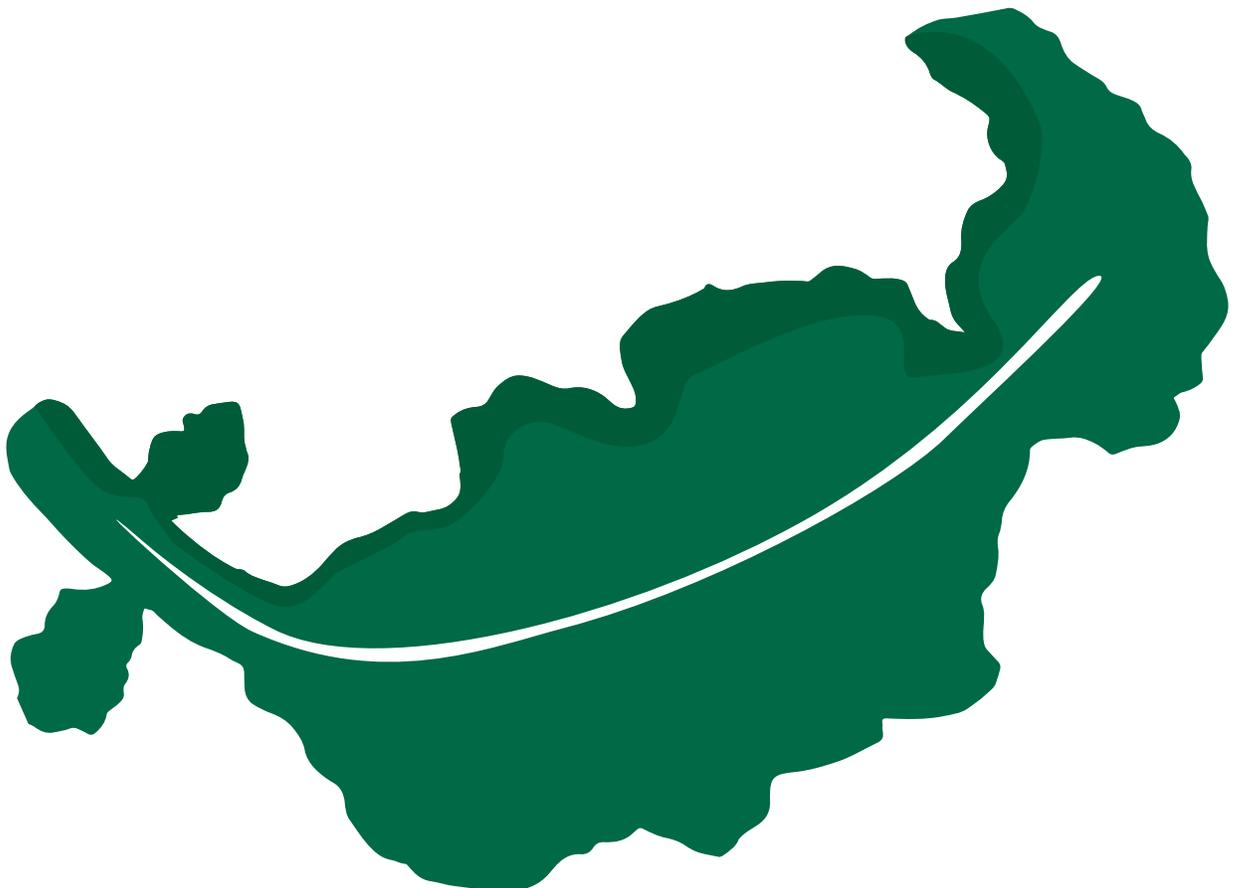
Coca Cola, « Partagez un coca cola » (2016)



Heinz, « Cultivez vos tomates, nous en ferons du ketchup » (2016)



Lay's, «Our potatoes are grown closer than you may think»
(Nos pommes de terre poussent plus près que vous ne pensez) (2009)

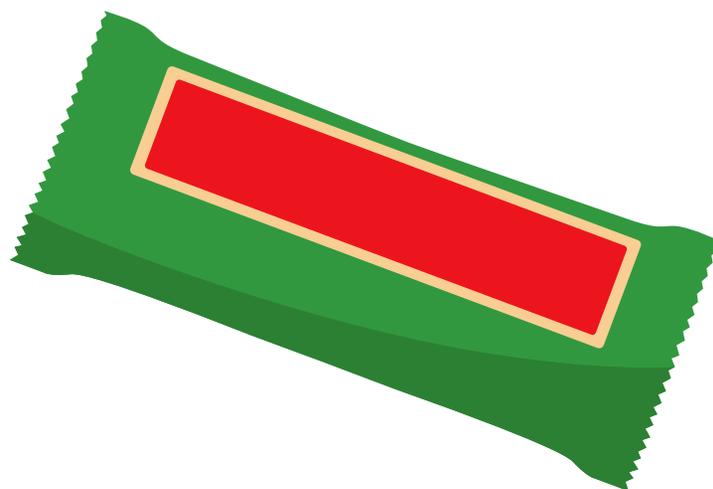
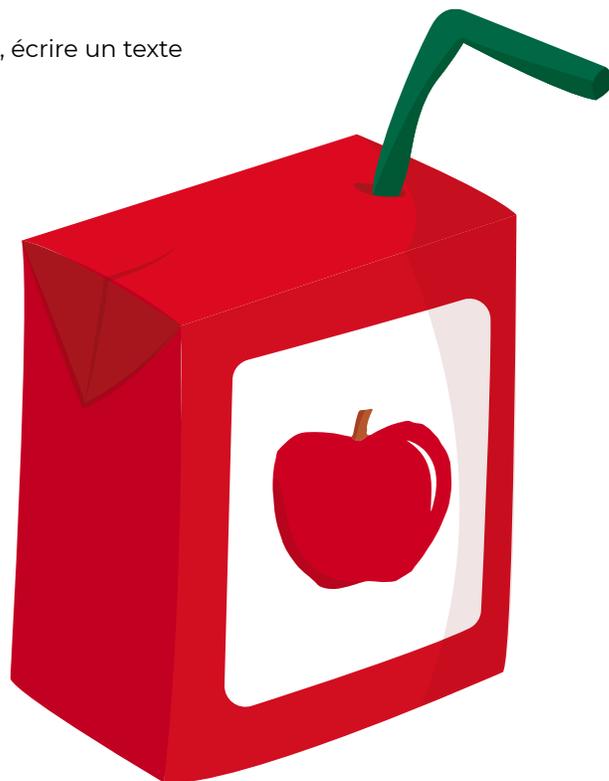


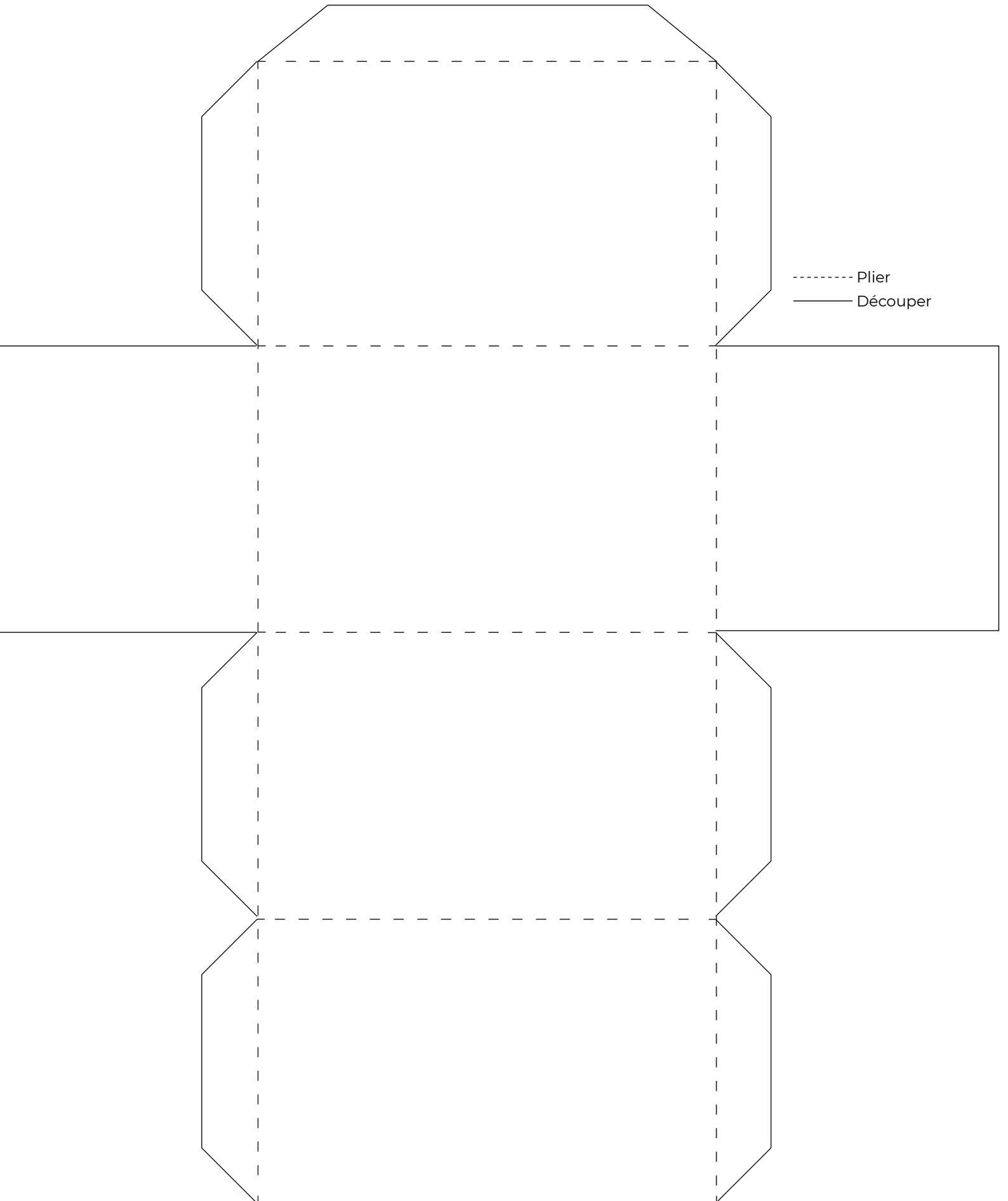
ANNEXE 3 - GABARIT D'EMBALLAGE ALIMENTAIRE

Pour réaliser leur produit et leur campagne publicitaire, les élèves peuvent utiliser un des gabarits ci-dessous.

Voici plusieurs pistes pour créer sa campagne :

- Travailler l'image de la marque (couleurs, slogan, mots-clés) ;
- Préciser les ingrédients et la provenance ;
- Si c'est un produit pour enfants, insérer un jeu ;
- Si c'est un produit pour adolescents.es et adultes, écrire un texte de description convaincant.

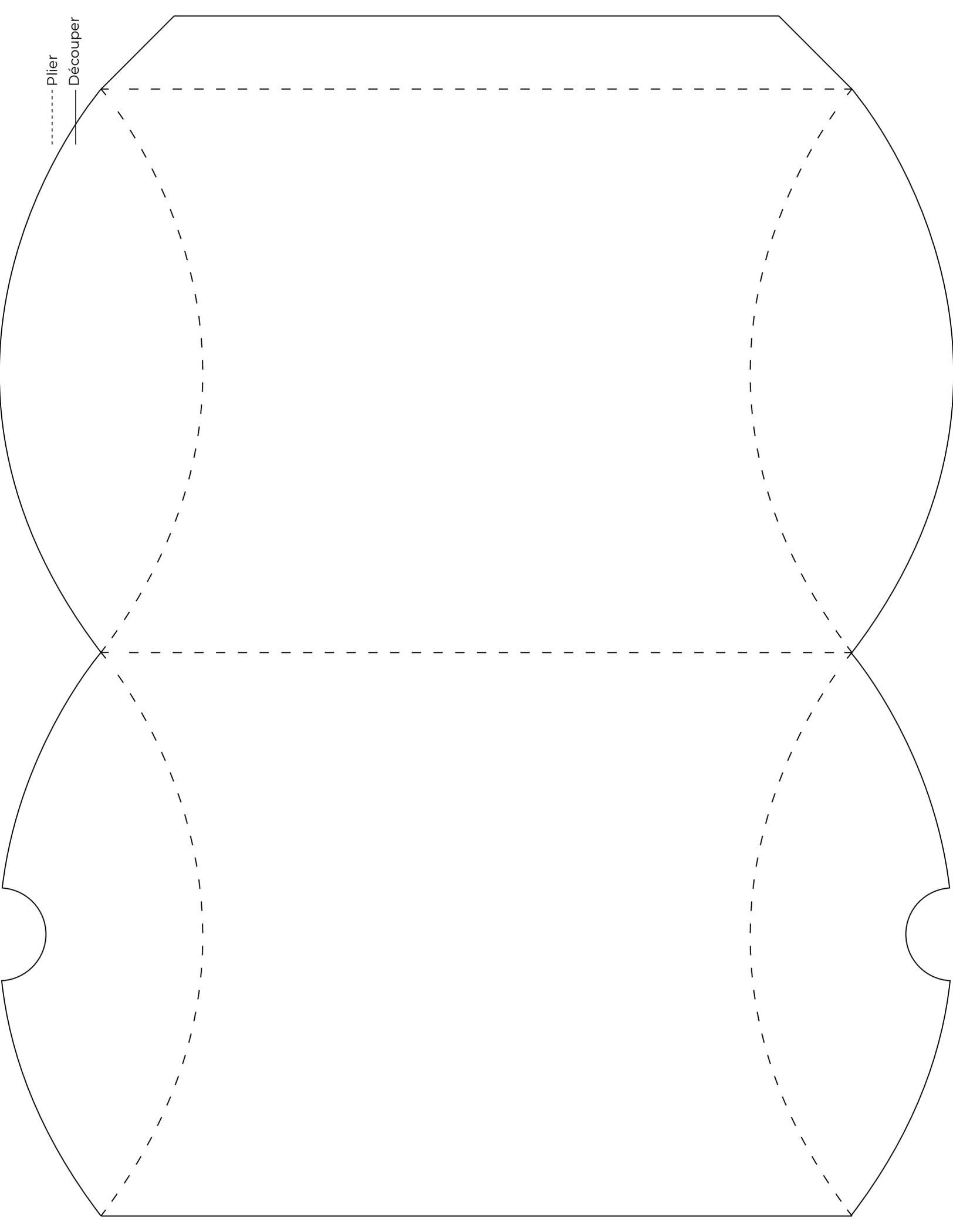




----- Plier
—— Découper

Plier

Découper



BIBLIOGRAPHIE

- 1 CHAMAKI, Franki [Image en ligne] Unsplash. <https://unsplash.com/photos/wkvKZR4e2OI>
- 2 MINISTÈRE DE L'ÉDUCATION ET DE L'ENSEIGNEMENT SUPÉRIEUR. [Chapitre 4 les domaines d'apprentissage](#), [En ligne], 2007. (Consulté le 02 septembre 2020).
- 3 MINISTÈRE DE L'ÉDUCATION ET DE L'ENSEIGNEMENT SUPÉRIEUR. [Progression des apprentissages au secondaire: Français, langue d'enseignement](#), [En ligne] 2011. (Consulté le 02 septembre 2020)
- 4 MINISTÈRE DE L'ÉDUCATION ET DE L'ENSEIGNEMENT SUPÉRIEUR. [Progression des apprentissages au secondaire: Mathématique](#), [En ligne], 2016. (Consulté le 02 septembre 2020).
- 5 MINISTÈRE DE L'ÉDUCATION ET DE L'ENSEIGNEMENT SUPÉRIEUR. [Progression des apprentissages au secondaire Science et technologie 1er cycle Science et technologie 2e cycle Science et technologie de l'environnement](#), [En ligne], 2011. (Consulté le 2 septembre 2020)
- 6 MINISTÈRE DE L'ÉDUCATION ET DE L'ENSEIGNEMENT SUPÉRIEUR. [Programme de Formation de l'école Québécoise, Histoire du Québec et du Canada](#), [En ligne], 2017. (Consulté le 2 septembre 2020)
- 7 MINISTÈRE DE L'ÉDUCATION ET DE L'ENSEIGNEMENT SUPÉRIEUR. [Programme de Formation de l'école Québécoise, Éducation financière](#), [En ligne], 2018. (Consulté le 02 septembre 2020).
- 8 MINISTÈRE DE L'ÉDUCATION ET DE L'ENSEIGNEMENT SUPÉRIEUR. [Précision des apprentissages au secondaire Monde contemporain 5e secondaire](#), [En ligne], 2012. (Consulté le 02 septembre 2020).
- 9 MINISTÈRE DE L'ÉDUCATION ET DE L'ENSEIGNEMENT SUPÉRIEUR. [Progression des apprentissages au secondaire Arts plastiques](#), [En ligne], 2010 (Consulté le 02 septembre 2020).
- 10 MINISTÈRE DE L'ÉDUCATION ET DE L'ENSEIGNEMENT SUPÉRIEUR. [Progression des apprentissages au secondaire Éthique et culture religieuse](#), [En ligne], 2011 (Consulté le 02 septembre 2020).
- 11 YOU X VENTURES. [Photo en ligne] Unsplash: <https://unsplash.com/photos/Oalh2MojUuk>
- 12 MCALISTER, A.R., et T.B. CORNWELL. «[Children's Brand Symbolism Understanding: Links to Theory of Mind and Executive Functioning](#)», [En ligne], *Psychology & Marketing*, vol 27, n°3, 2010, p. 203-228
- 13 COALITION POIDS. «[Portrait de la situation](#)» dans *Boisson sucrées*, [En ligne]. (Consulté le 02 septembre 2020).
- 14 GOUVERNEMENT DU CANADA. «[Le marketing peut influencer vos choix alimentaires](#)», dans le *Guide alimentaire Canadien*, [En ligne], 2019. (Consulté le 02 septembre 2020).
- FONDATION OLO. [Mieux comprendre le marketing alimentaire pour faire de bons choix à l'épicerie](#), [Blogue], le 01 août 2018. (Consulté le 02 septembre 2020).
- 15 OFFICE DE PROTECTION DU CONSOMMATEUR. [Publicité destinée aux enfants de moins de 13 ans. Guide d'application des articles 248 et 249 de la Loi sur la protection des consommateurs](#), [En ligne], le 10 septembre 2012, 33 p.
- 16 OFFICE DE LA PROTECTION DU CONSOMMATEUR, LES ÉDITIONS PROTÉGEZ VOUS. [Vos enfants et la Pub](#), [En ligne], 2008, 9p.

Trousse
À la soupe!

équiterre

Ce projet a été financé par le ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation du Québec, dans le cadre de la mise en œuvre de la Politique bioalimentaire 2018-2025, Alimenter notre monde.

Québec 