



Le marketing alimentaire : entre mode et nutriments

Descriptif

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.

 **Durée :** 1h, mais les parties sont adaptables pour durer 30min  **Nombre d'animateur·rice·s :** autant d'animateur·rice·s que de groupe

 **Nombre de participant·e·s :** entre 3 et 20  **Date de création :** 2022

 **Public ciblé :** Age/Caractéristiques  **Dernière mise à jour :** 2025

 **Type d'espace :** intérieur  **Créé par/pour :** Equiterre

 **Matériel :**  **Objectifs pédagogiques :**

- Le power point Canva qui guide l'animation
- Les fiches de campagne
- Les fiches quizz
- Se questionner sur ces choix alimentaires
- Prendre du recul sur le marketing alimentaire



Cette œuvre est mise à disposition sous licence **Attribution - Pas d'Utilisation Commerciale - Partage dans les Mêmes Conditions 3.0 France**. Pour voir une copie de cette licence, visitez <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/3.0/fr/>



- Des post it
- Des stylos
- Projecteur si possible
- Les fiches annexes de question, informations et publicités
- Pousser une réflexion sur le cycle de vie des produits que l'on consomme (provenance, méthode de production, influence du marketing...)

Déroulé de l'animation

Cette animation vise à sensibiliser son public aux méfaits du marketing alimentaire, qui participe à une société capitaliste et non durable.

Elle se déroule en plusieurs parties :

1. Analyse de campagnes publicitaires
2. Quizz interactif
3. Temps commun pour trouver des pistes de solution

Les questions et phrases surlignées en jaune sont celles pouvant être retirées / ajoutées en fonction du temps dont l'animateur.ice dispose.

Analyser la campagne

1.1 Pour la première partie, les participant.es se mettent en groupe en fonction de leur nombre (de préférence des groupes de 3).

Ils devront analyser les publicités qu'ils verront en remplissant le tableau ci-dessous :

Personnage	Ambiance	Champ lexical	Public cible

L'animateur oriente aussi la réflexion avec ces 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 ?

1.2 Après ce temps, ils mettent en commun ce qu'ils ont remplis, pour voir leur vision des pubs et expliquer ce qu'est le marketing alimentaire, on fait le lien avec le fait d'avoir une alimentation durable.

Informations clés :

- Frites lay's : des produits locaux, en + aujourd'hui il y a un virement avec la campagne pour des sachets recyclables...
- Mcdonald : un effet vert, bio...
- Les produits laitiers : 3 produits laitiers, important pour les enfants mais avec parcimonie : yaourt lait et un peu de fromage, mais pas des produits très gras et riche... Il faut aussi lire entre les lignes.
- Kitkat : renforcer l'idée que prendre un kitkat c'est une pause, c'est pour notre bien être...
- Le tofu : fabriqué en Allemagne, la provenance du soja n'est même pas indiquée.

Définition marketing alimentaire, à lire pour expliquer le but de l'activité (annexe 1).

Partie quizz

Pour aller plus loin, on fait un petit quizz sur le marketing alimentaire. L'objectif ici est d'échanger sur la nourriture et nos stéréotypes sur la nourriture, d'une façon assez dynamique et fun.

- Quel pays importe le plus de café ?
 - Le café : la France est en termes de marché, le troisième pays importateur de café dans le monde. Du café qui vient majoritairement du Brésil (en 2022 la France était le deuxième pays en valeur d'importation de café depuis le Brésil). 2,5 millions de sacs de 60kg importés en France en 2022
- L'OMS reconnaît que les publicités jouent un rôle clé dans :
 - La pratique du sport chez l'enfant





- Une santé mentale épanouie
- Des problèmes de surpoids.
- Quelle est la cible principale de publicités de l'industrie alimentaire ?
- D'après vous, quel produit entre les chocapic et le cruesli est le plus "sain" ?
- Quel pays consomme le plus de bonbons dans le monde ? (Suède, 7,7kg) (d'ailleurs HARIBO cette fameuse marque de bonbons est allemande)
- D'après vous, lequel des 3 fruits/légumes a le plus besoin d'eau ? (Fraise- courgette - pastèque)

Piste de solution

Demander aux gens de penser chacun à des solutions pour réduire l'influence qu'à le marketing alimentaire dans nos vies.

Iels notent sur des post it qui seront affichés. Quand tout le monde a fini, on lit ensemble et on regroupe les post it similaire, on les lit. Si les recommandations ne sont pas assez précises/intéressantes, on donne les grandes recommandations ci-dessous.

- 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





Conclusion

Lors de cette activité, plusieurs aliments et boissons ont été pris en exemple et analysés pour déceler les techniques du marketing alimentaire. Cependant, il est important de préciser que le but de l'activité n'est pas de reprocher les choix alimentaires de quiconque, 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 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.)



Cette œuvre est mise à disposition sous licence **Attribution - Pas d'Utilisation Commerciale - Partage dans les Mêmes Conditions 3.0 France**. Pour voir une copie de cette licence, visitez <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/3.0/fr/>



ANNEXE 1 : qu'est-ce que le marketing alimentaire

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. 11 Annexe 1 - Le marketing alimentaire, c'est quoi ?
- **La disposition sur les étalages :** 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 étalages 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 utilisateurs, trices 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



Pour aller plus loin...

Cette animation est une adaptation d'un jeu créé par équiterre dans leur trousse pédagogique "à la soupe" concernant l'alimentation durable. N'hésitez pas à consulter leur site pour plus de détails.

- Ressource pour aller plus loin : [Trousse pédagogique « À la soupe! » | Équiterre](#)

Les outils pédagogiques d' E&D

E&D, en plus d'être un réseau d'associations de solidarité internationale jeunes et étudiantes, est aussi une association d'Education Populaire et d'Éducation à la Citoyenneté et à la Solidarité Internationale (ECSI).

En effet, E&D utilise et imagine des outils Pédagogiques qui se veulent participatifs, ludiques, originaux et innovants et qui visent à provoquer des prises de conscience et à amener les participant·e·s à l'action tout en leur donnant des clés de lecture pour mieux comprendre les phénomènes sociétaux contemporains dans leur globalité en questionnant leurs origines et les liens qui les unissent.

Cette mission de création d'outils fait pleinement partie de l'ADN du réseau E&D. Ces outils, une fois créés, servent aux différentes actions d'E&D (formation, accompagnement de projets, plaidoyer, promotion de l'ECSI...). Néanmoins, ils ont aussi vocation à être diffusés et réutilisés par le plus grand nombre d'acteur·rice·s engagé·e·s. C'est pour cette raison que la majorité des outils pédagogiques d'E&D est accessible en ligne et sous une licence permettant leur libre utilisation tant qu'elle reste à but non-lucratif.

LE MARKETING ALIMENTAIRE : ENTRE MODE ET NUTRIMENTS

GRILLE D'ANALYSE DES CAMPAGNES

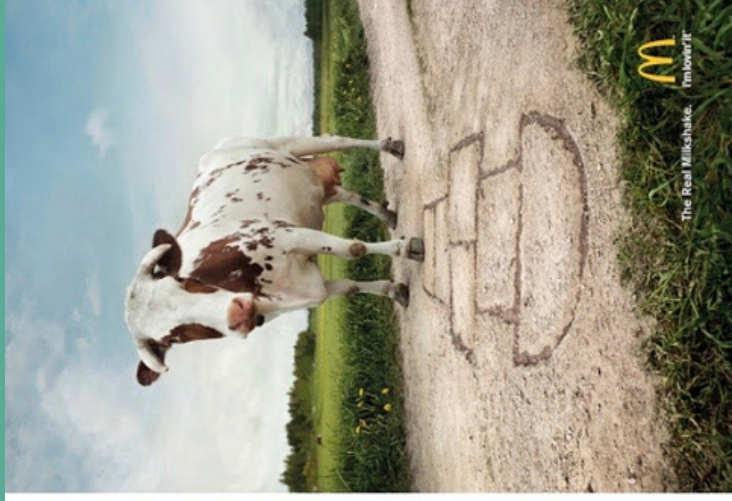
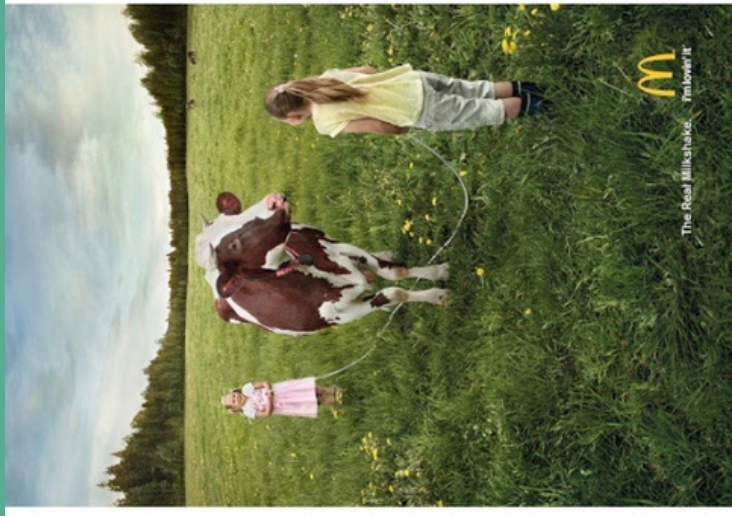
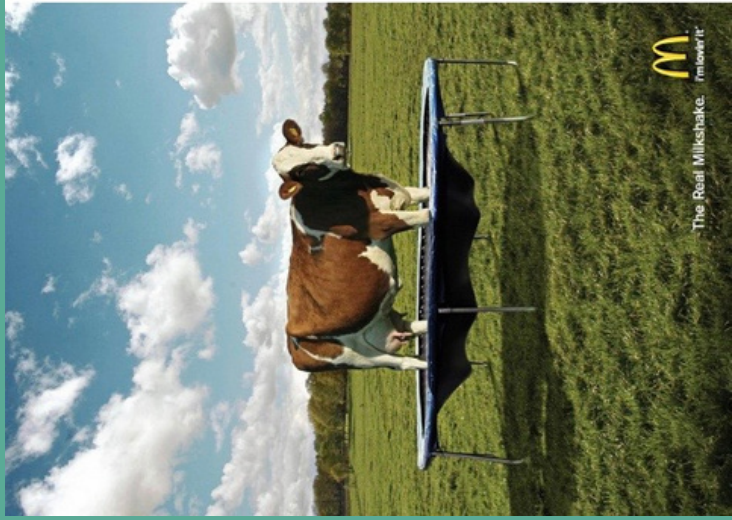
PERSONNE OU PERSONNAGES PRÉSENTS	AMBIANCE (DÉCORS, COULEURS, MUSIQUE)	CCHAMP LEXICAL (EXPRESSION ET TON UTILISÉS)	PUBLIC CIBLE

QUESTIONS :

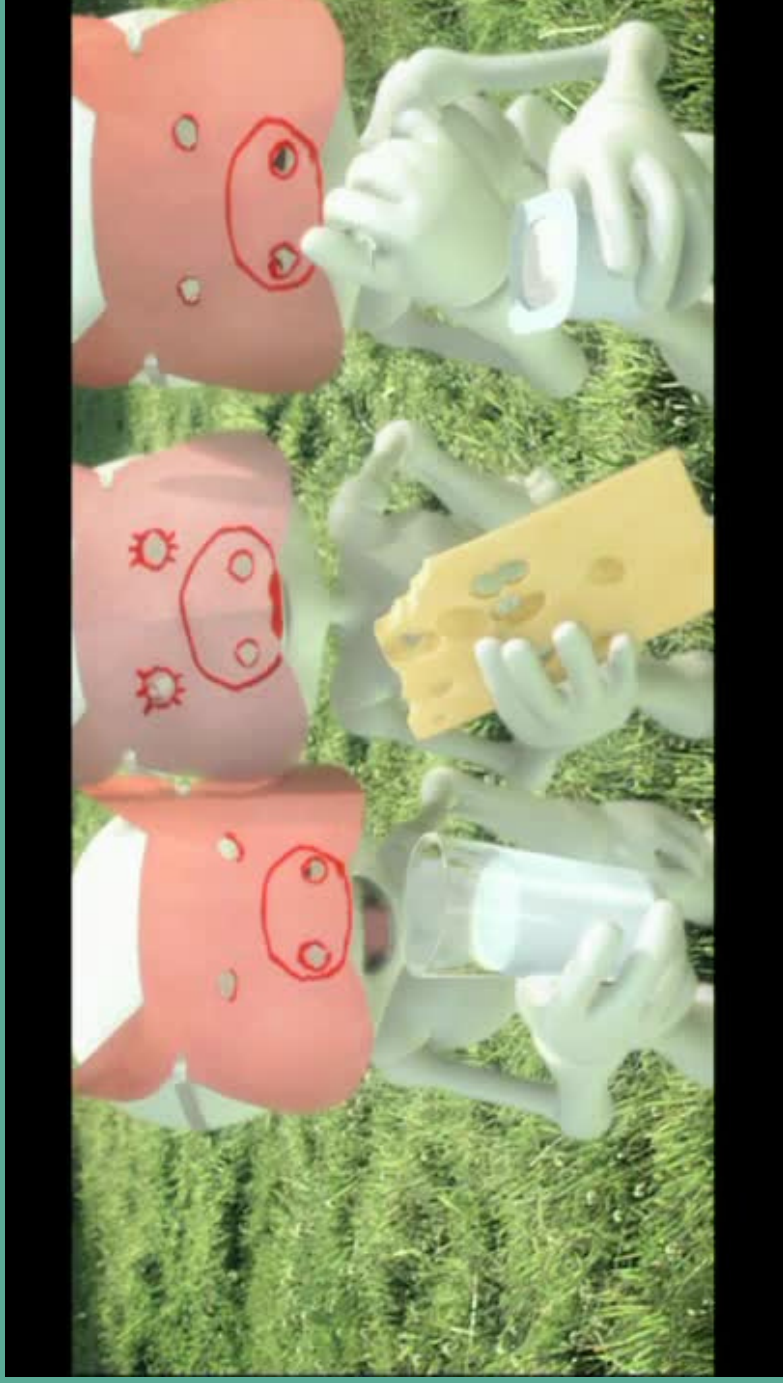
- **À PREMIÈRE VUE, QU'EST-CE QUE T'INSPIRE CETTE PUBLICITÉ ?**
- **TE DONNE-T-ELLE ENVIE D'ACHETER LE PRODUIT ?**
- **QUELS SONT LES PERSONNES OU LES PERSONNAGES MIS DE L'AVANT ? QUE**

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 ?**



LES PRODUITS LAITIERS SONT NOS AMIS POUR LA VIE !



[HTTPS://WWW.FRANCEINFO.FR/VRAI-OU-FAKE/VRAI-OU-FAKE-FAUT-IL-VRAIMENT-MANGER-TROIS-PRODUITS-LAITIERS-PAR-JOUR-POUR-ETRE-EN-BONNE-SANTE_5885813.HTML](https://www.franceinfo.fr/vrai-ou-fake/vrai-ou-fake-faut-il-vraiment-manger-trois-produits-laitiers-par-jour-pour-etre-en-bonne-sante_5885813.html)



Ingrédients

AVOINE complète (37%), chocolat au lait* (13%) [sucre, LAIT en poudre, pâte de cacao, beurre de cacao, émulsifiant (lécithine de SOJA)], huile de tournesol, sucre, BLÉ complet (9%), sirop de glucose, oligofructose, farine de riz, farine de BLÉ, noix de coco, mélasse, sel, arôme naturel de caramel aux pommes et autre arôme naturel, antioxydant (tocophérol),*. Le chocolat au lait contient 30% de cacao minimum.

Valeurs nutritionnelles

	Pour 100 g ou ml
Energie KJ	1 914 kJ
Energie Kcal	457 kcal
Matières grasses	19.0 g
Dont acides gras saturés	4.8 g
Glucides	59.0 g
Dont sucres	20.0 g
Protéines	7.7 g
Sel	0.5 g
Fibres	8.7 g

DÉCLARATIONS NUTRITIONNELLES GEMIDDELDE VOEDINGSWAARDEN	Pour/ Per 100 g	Pour/ Per 30 g	Pour/Per 30 g +125 ml lait demi- écrémé halfvolle melk
Energie	1648 kJ 390 kcal	494 kJ 117 kcal	748 kJ 177 kcal
Matières grasses/Vetten	4,6 g	1,4 g	3,4 g
dont acides gras saturés waarvan verzadigde vetzuren	1,6 g	0,5 g	1,6 g
Glucides/Koolhydraten	74 g	22 g	28 g
dont sucres/waarvan suikers	25 g	7,5 g	13 g
Fibres alimentaires/Vezels	8,2 g	2,5 g	2,5 g
Protéines/Eiwitten	8,9 g	2,7 g	7,0 g
Sel/Zout	0,26 g	0,08 g	0,23 g

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 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. 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.

COMMENT DÉJOUER CE MARKETING ?

- 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

Lors de cette activité, plusieurs aliments et boissons ont été pris en exemple et analysés pour déceler les techniques du marketing alimentaire. Cependant, il est important de préciser que le but de l'activité n'est pas de reprocher les choix alimentaires de quiconque, 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 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 bien 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.)