



LEÇON

Années scolaire : 1^{re} à 5^e secondaire

Auteur : HabiloMédias

Durée : 1 heure

Les pubs des Spécial K de Kellogg

Aperçu

Cette activité aide les élèves à mieux comprendre comment les compagnies exploitent certains concepts dans les publicités, notamment celui de la valorisation d'une certaine image corporelle. Pour ce faire, les élèves examinent la campagne publicitaire « L'important c'est d'être bien dans sa peau » de Kellogg qui a tenté par l'humour de déjouer les stéréotypes traditionnels associés à un idéal minceur.

Objectifs visés

- Prendre conscience de l'influence de la publicité dans la définition de standards de beauté et d'idéal minceur.
- Comprendre l'importance du public cible dans la réalisation d'une campagne publicitaire.
- Reconnaître les pressions qu'exerce la publicité sur l'estime personnelle des hommes et des femmes

Préparation/Documents

Photocopiez ou reproduisez sur transparents les publicités suivantes :

- *Spécial K, pub numéro 1*
- *Spécial K, pub numéro 2*
- *Spécial K, pub numéro 3*
- *Spécial K, pub numéro 4*
- *Spécial K, pub numéro 5*
- *Spécial K, pub numéro 6*

Photocopiez ou reproduisez les articles suivants :

- *De la nourriture pour les durs*
- *« La beauté idéale » : un message destiné aux hommes*
- *Les deux visages de Kellogg*



Déroulement suggéré

Les faits

À l'automne 1996, Kellogg Canada a lancé une campagne publicitaire en employant un ton tout à fait inusité pour la promotion des céréales Spécial K. Une série de trois publicités, critiquant l'idéal de beauté tel que véhiculé dans le monde de la mode, a été publiée dans plusieurs magazines féminins anglophones. Ces pubs mettaient en lumière, et de façon fort juste, l'obsession de la société pour la mise en valeur d'un corps en forme et en santé.

Un porte-parole de Kellogg a déclaré que la compagnie avait décidé d'aller de l'avant avec cette campagne choc après l'avoir présentée à des groupes témoins composés de jeunes femmes entre 18 et 26 ans. Les participantes à ces sessions ont clairement indiqué leurs insatisfactions à l'égard des médias qui rendent les femmes coupables de n'être jamais assez minces. Elles souhaitaient voir dans les publicités des corps plus arrondis et une approche de la santé insistant sur le fait d'être bien dans sa peau plutôt que sur un poids supposé idéal.

Kellogg a cependant décidé que la troisième de la série serait un peu plus sérieuse quoique assez ironique. Compte tenu de la réaction extrêmement positive du public lors de la diffusion des premières publicités basées sur l'humour, Kellogg a récidivé en 1997 avec une autre série de pubs sur les Spécial K utilisant un ton amusant et moqueur. Cette fois-ci, cependant, elles ont été diffusées autant dans les magazines qu'à la télévision.

Après avoir brièvement résumé le contexte entourant la campagne publicitaire, faites lire l'article « De la nourriture pour les durs » et les publicités reproduites. Discutez-en :

- Sont-elles efficaces ?
- Le message est-il suffisamment clair ?
- Au départ, Kellogg a réservé sa campagne publicitaire pour le Canada anglais. Quand la campagne s'est révélée une réussite, la compagnie a finalement décidé de l'étendre au marché francophone québécois et américain. En quoi cette campagne constituait-elle un risque pour la compagnie ?
- En faisant appel à l'intelligence et au sens de l'humour des consommateurs, croyez-vous que ces publicités feront vendre davantage de céréales que les pubs traditionnelles de Spécial K qui exploitent les sentiments d'insécurité des consommateurs à l'égard de leur corps ?
- Quel était le public cible de cette campagne ? Discutez de l'influence que peut exercer le consommateur sur le contenu d'une campagne de marketing.
- Jusqu'à quel point les valeurs et le savoir des lecteurs ou des téléspectateurs de ces pubs vont-ils influencer l'interprétation de chacun de ces messages publicitaires ?

Faites lire l'article « " La beauté idéale " : un message destiné aux hommes » (les enseignants veilleront à ce que les articles conviennent au niveau de leurs élèves). Discutez-en :

- Est-ce que vous croyez que l'image corporelle revêt la même importance pour l'homme que pour la femme ?
- Lorsqu'un homme se soucie de son corps, qu'est-ce qui le préoccupe plus ?
- Ce n'est un secret pour personne que les médias font trop souvent la promotion d'un idéal de beauté et de minceur totalement irréaliste. Est-ce qu'on pourrait dire que c'est la même chose pour la femme que pour l'homme ?



- D'où provient l'influence médiatique qui pourrait dicter un certain modèle aux hommes ?

Faites lire l'article *Les deux visages de Kellogg*. Discutez-en :

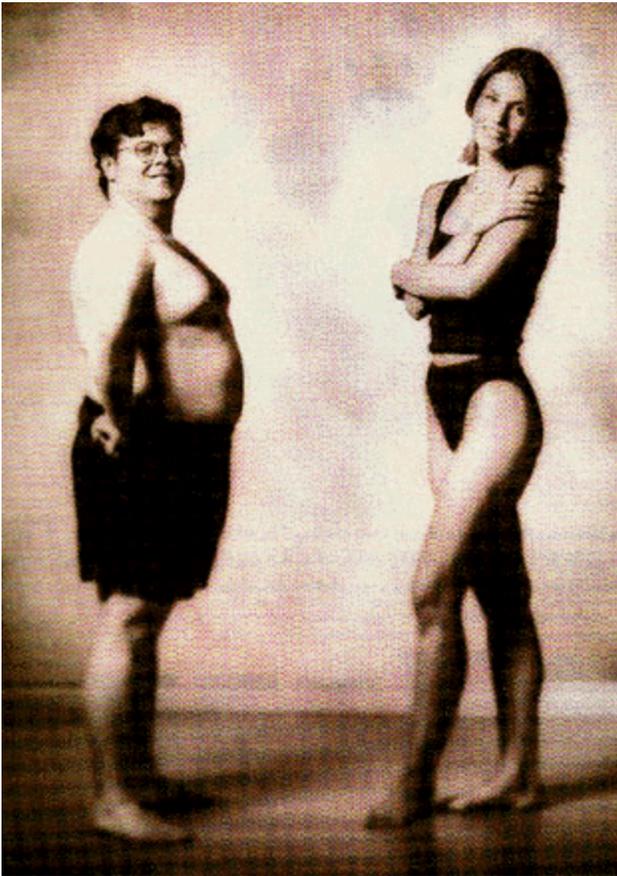
- Pourquoi croyez-vous qu'une campagne de publicité avec Cindy Crawford comme porte-parole a finalement été privilégiée aux États-Unis ?
- Cindy Crawford maintenant mère de deux enfants est une top-modèle reconnue et sa carrière constitue un exemple de réussite. Pensez-vous qu'elle représente un modèle pour la femme d'aujourd'hui ?
- Êtes-vous d'accord avec la déclaration d'un cadre de Leo Burnett USA qui a déclaré que « l'aspiration à vouloir avoir meilleure allure, à se sentir mieux que dans la réalité était l'élément clé qui manquait dans cette pub. Justifiez.
- Qu'est-ce que vous pensez de la comparaison qui est faite dans le texte entre les États-Unis et le Canada à savoir que « nos frères du Sud semblent vraiment payer le prix du " rêve américain " sous toutes ses formes, alors que nous, les Canadiens, nous sommes plus disposés à nous accepter tels que nous sommes et à nous en accommoder » ?
- Vouloir être bien dans sa peau et « aspirer » à un idéal de beauté sont-elles deux attitudes conciliables ? Comment qualifieriez-vous la campagne de publicité aux États-Unis ? Expliquez.

Activités complémentaires

- Demandez aux étudiants de trouver des messages publicitaires d'autres produits alimentaires privilégiant l'image d'un corps mince. Comparez les approches. Quelle publicité vous semble la plus efficace ?
- En utilisant cette campagne de Kellogg, les étudiants créeront leur propre campagne publicitaire en ayant uniquement recours aux images traditionnelles de la beauté.
- Si les élèves souhaitent adresser leurs commentaires à Kellogg, faites-leur envoyer des lettres au service à la clientèle de la firme. Profitez de l'occasion pour vous renseigner auprès de Kellogg à savoir si cette campagne a porté ses fruits en termes d'accroissement des ventes pour les Spécial K. Poursuivra-t-elle ce même type de campagne publicitaire ?



Spécial K , pub n° 1



IRONIQUEMENT, C'EST ELLE QUI S'INQUIÈTE DE SON POIDS...

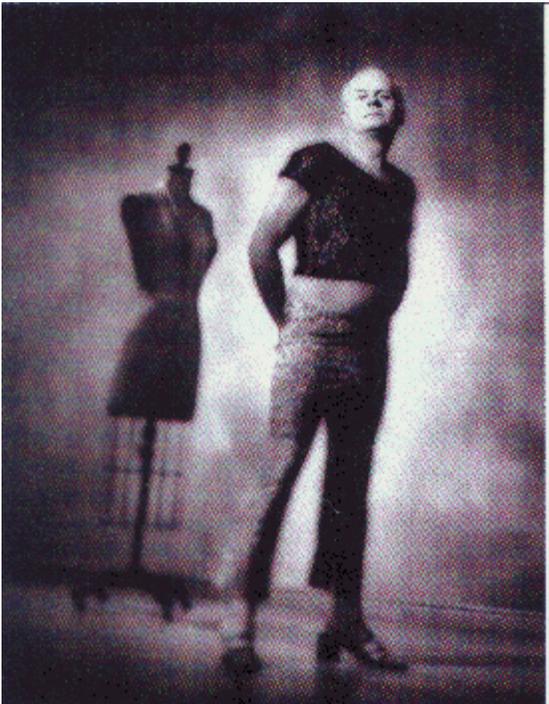
On est toujours là à nous en faire, même quand on n'a vraiment aucune raison d'être préoccupées. Pourtant, paraître bien c'est se sentir vigoureux et en bonne santé. Mais pas de façon obsessionnelle. Se sentir bien, c'est être en accord avec ses propres critères de beauté et de santé. Pour y arriver, on fait de l'exercice, on refuse de sauter des repas. Et on commence tous les matins par un petit déjeuner équilibré. Le reste suivra bien. Faibles en gras, les céréales Spécial K de Kellogg sont une source essentielle d'éléments nutritifs. C'est vraiment la meilleure façon de commencer la journée. Après tout, il n'y a aucune raison que votre poids vous gâche l'existence. Surtout si vous faites partie de celles qui n'ont rien à perdre .



Peu importe son poids, un corps en bonne santé convient à tout le monde.



Spécial K , pub n° 2



ET SI LES DESIGNERS DE MODE DEVAIENT VIVRE AVEC LES STANDARDS QU'ILS ÉTABLISSENT ?

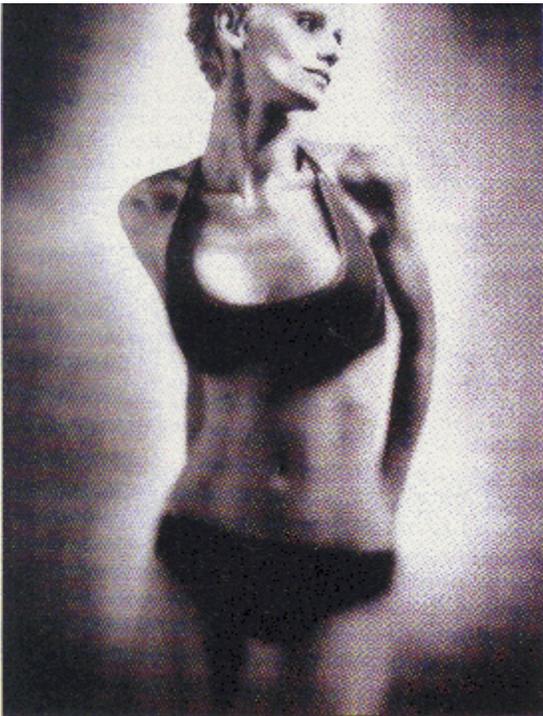
Il est grand temps que ceux qui imposent la mode prennent conscience que paraître bien, ça veut dire être vigoureux et en bonne santé. Se sentir bien, c'est d'abord et avant tout être bien dans sa peau et être en accord avec ses propres critères de beauté et de santé. Pour y arriver, on fait de l'exercice, on refuse de sauter des repas. Et on commence tous les matins par un petit déjeuner équilibré. Le reste suivra bien. Faibles en gras, les céréales Spécial K de Kellogg sont une source essentielle d'éléments nutritifs. C'est vraiment la meilleure façon de débiter la journée. Car après tout, si les standards de la mode ne vous conviennent pas, ils ne devraient pas faire le poids...



Peu importe son poids, un corps en bonne santé convient à tout le monde



Spécial K , pub n° 3



SI C'EST ÇA LA BEAUTÉ, IL Y A QUELQUE CHOSE DE LOUCHE DANS L'OEIL DU SPECTATEUR !

Nous voyons tout le temps des mannequins comme celui-ci. Mais ça ne signifie pas pour autant que pour être jugée aussi belle, il faille également être sous notre poids normal. Paraître bien, c'est d'abord et avant tout être bien dans sa peau et être en accord avec ses propres critères de beauté et de santé. Pour y arriver, on fait de l'exercice, on refuse de sauter des repas. Et on commence tous les jours par un petit déjeuner équilibré. Le reste suivra bien. Faibles en gras, les céréales Spécial K de Kellogg sont une source essentielle d'éléments nutritifs. C'est vraiment la meilleure façon de débiter votre journée. Après tout, peu importe son poids, un corps en bonne santé devrait être magnifique aux yeux de tous .

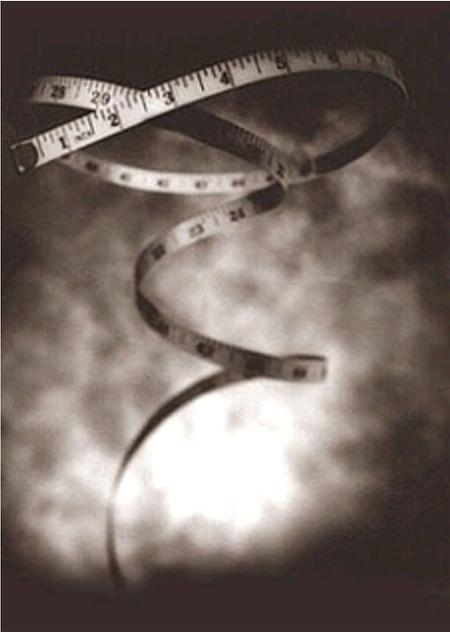


Peu importe son poids, un corps en bonne santé convient à tout le monde



Spécial K , pub n° 4

L'ESTIME DE SOI N'EST PAS MESURÉE PAR CET OBJET



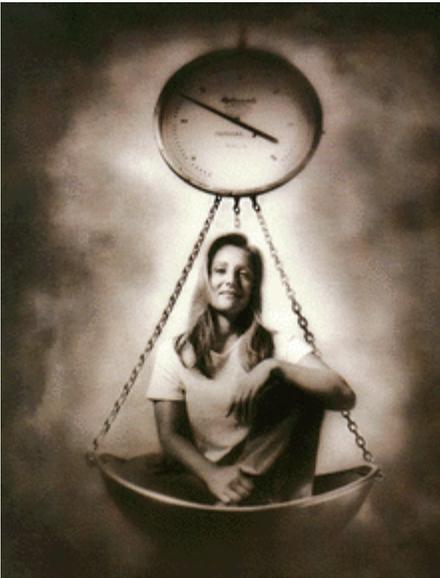
C'est quand même dommage qu'un objet aussi insignifiant qu'un mètre à mesurer influence la façon dont on se perçoit. Alors, on arrête ça là ? Il ne va quand même pas mesurer ce que nous valons en tant que personne... On fait de l'exercice, on refuse de sauter des repas. Et on commence tous les jours par un petit déjeuner équilibré. Le reste suivra bien. Faibles en gras, les céréales Spécial K de Kellogg sont une source essentielle d'éléments nutritifs. C'est vraiment la meilleure façon de débiter votre journée. Paraître bien, c'est avant tout être vigoureux et en bonne santé. Après tout, les seuls standards qui doivent servir à mesurer ce que vous êtes ne devraient appartenir qu'à vous.



Peu importe son poids, un corps en bonne santé convient à tout le monde



Spécial K , pub n° 5



LA VALEUR D'UNE FEMME NE SE CALCULE PAS AU KILO

Malheureusement, plus une femme a du poids, moins elle est considérée. Pourtant, notre valeur en tant qu'être humain n'a rien à voir avec le poids affiché sur la balance. En la matière, le seul objectif auquel nous devrions tendre, c'est d'avoir un poids qui nous permette d'être en bonne santé. Rien de moins. Donc, pour y arriver, on fait de l'exercice. Et on établit une routine quotidienne. On commence tous les jours par un petit déjeuner équilibré. Le reste suivra bien. Faibles en gras, les céréales Spécial K de Kellogg sont une source essentielle d'éléments nutritifs. C'est vraiment la meilleure façon de débiter votre journée. Après tout, paraître bien, c'est être vigoureux et en bonne santé. Et ainsi, chacun de nous sera inestimable.



Peu importe son poids, un corps en bonne santé convient à tout le monde



Spécial K , pub n° 6



LES ASHANTIS DU GHANA CROIENT QUE LE CORPS D'UNE FEMME EST PLUS ATTRAYANT QUAND CELLE-CI EST ÂGÉE.

Un corps de 50 ans plus attrayant qu'un corps de 20 ans ? Pourquoi pas ? Après tout, c'est uniquement une question de perception. Dans chaque culture, nos corps changent au fil du temps. Ça ne serait pas merveilleux de célébrer ce processus d'évolution ? Donc, on fait de l'exercice. Et on établit une routine quotidienne. On commence tous les jours par un petit déjeuner équilibré. Le reste suivra bien. Faibles en gras, les céréales Spécial K de Kellogg sont une source essentielle d'éléments nutritifs. C'est vraiment la meilleure façon de débiter votre journée. À n'importe quel âge, paraître bien, c'est être vigoureux et en bonne santé. Et ça, c'est important, surtout si vous prévoyez voyager prochainement.



Peu importe son poids, un corps en bonne santé convient à tout le monde.



De la nourriture pour les durs

De la paire de jeans aux T-shirts en passant par les parfums, le look utilisé depuis plus de 10 ans par les publicitaires de la femme sous-alimentée semble avoir eu un effet désensibilisant chez les consommateurs. Il est en effet ironique de constater que la nouvelle campagne publicitaire de Kellogg pour ses Spécial K montrant un mannequin quasi-squelettique, revêtu d'un bikini, est quelque peu dérangeante. Cette image saisissante, l'une des trois pubs de la campagne, est la dernière chose à laquelle on s'attendrait de la part d'un fabriquant de céréales culpabilisant presque le consommateur d'avoir perdu un centimètre à son tour de taille.

Alors que certains souhaitaient une image des femmes plus réalistes en publicité, Kellogg y va d'un direct sur le mu-seau du mythe ultramineur = beauté. Bien que la compagnie Kellogg soit elle-même coupable d'avoir largement fait référence au fantasme corps/beauté dans les précédentes publicités de ses Spécial K. On se rappellera la pub télé montrant des femmes d'âge moyen avec silhouettes taillées au couteau, flirtant avec leur mari. La dernière campagne publicitaire des Spécial K a au moins l'avantage de mettre au premier plan un corps en bonne santé grâce à la pratique de l'exercice physique et à un régime alimentaire judicieux.

Ce qui rend si efficace la nouvelle campagne des Spécial K, c'est qu'elle respecte l'intelligence de son public essentiellement féminin, le tout avec un zeste d'humour. Dans la pub intitulée « Et dire qu'elle est la seule à se préoccuper de son poids... », on voit la photo d'une femme avec à ses côtés un homme tellement grassouillet que sa poitrine rivalise avec celle de la femme. Une autre pub montre un homme d'âge moyen vêtu d'un ridicule pantalon à motifs léopard et d'une blouse de dentelle à mi-ventre. « Si seulement les designers de mode vivaient avec les mêmes standards que ceux qu'ils nous imposent quand ils nous mettent sur notre 36 ! » titre la publicité.

Ce genre de publicité axée sur le « nous prenons soin de vous » se veut responsable et donne l'occasion aux gens de s'exprimer : non seulement sur le rôle de la publicité, des médias et de l'industrie de la mode sur la perception de l'image des jeunes femmes, mais également sur la pénurie de pubs qui s'adresse judicieusement à l'intelligence et aux sensibilités du consommateur. Une publicité de céréale axée à la fois sur un corps faisant son poids, l'image de soi et qui s'adresse aux femmes de tout âge est aussi incongrue que le serait, par exemple, les fesses de John Lennon pour vendre des montres-bracelets !

Kellogg est très réticente à parler sur les détails de sa campagne. La compagnie déclare qu'elle ne souhaite pas révéler sa stratégie parce que celle-ci est basée sur une recherche privée auprès des consommateurs. Kellogg confie cependant qu'elle sera attentive face à l'évolution de sa campagne. Si celle-ci connaît du succès, elle sera poursuivie. Par contre, si celle-ci apporte plus d'indignation que de gloire, Kellogg la retirera.

Le silence de Kellogg est peut-être compréhensible. Après tout, la plupart des spécialistes du marketing sont mal à l'aise face à l'utilisation des questions sociales dans leur profession. Soyons réalistes, les publicités ne convaincront peut-être pas beaucoup de femmes à laisser tomber tout régime. Et puis, qui dira si Kellogg a vendu davantage de Spécial K grâce à ce type de campagne publicitaire ? Cependant, on peut certes affirmer sans se tromper que dans l'univers conservateur et compétitif des céréales pour adultes, Kellogg fait preuve d'innovation et navigue dans des eaux inexplorées de la publicité. Ne serait-ce que pour cela, elle mérite nos compliments.

Source : Cet éditorial, daté du 21 octobre 1996, est reproduit avec la permission de Marketing Magazine.



« La beauté idéale » : un message destiné aux homes

Par Antonia Zerbisias

Ce mois-ci, dans plusieurs magazines féminins, il y a une pub sur les Spécial K de Kellogg.

Rien de nouveau là-dedans.

Cependant, dans cette pub, au lieu de l'affriolant mannequin habituel se vautrant dans la ouate tout en s'injectant du fer et nourrissant un bébé, on y montre plutôt une espèce de mannequin squelettique en bikini.

« Si c'est ça, la beauté, il y a quelque chose de louche dans l'œil du spectateur ! » y lit-on dans la pub avant de se faire lancer un peu plus loin « qu'après tout, peu importe son poids, un corps en santé devrait être magnifique aux yeux de tous » et que les Spécial K vous aideront à perdre sagement du poids.

Maintenant, parlons un peu de l'ensemble des messages de la campagne de Kellogg, en particulier de la puissance des messages qu'on y retrouve. Dans beaucoup de magazines féminins, les femmes se font dire qu'elles ne sont jamais assez jeunes, qu'elles n'ont jamais suffisamment de poitrine et le plus important, qu'elles ne sont jamais assez minces.

Peut-être est-ce dû à la pause, à l'éclairage, ou au maquillage, mais toujours est-il que le mannequin des Spécial K, avec ses seins absurdement imposants (n'est-ce pas toujours ainsi ?), est franchement affreux.

Mais parce que l'image n'est pas particulièrement flatteuse et que le modèle n'est pas « emmailloté » dans des fringues de millionnaires, celui-ci ressemble à un « prisonnier de guerre ».

Les féministes se sont souvent plaintes de la piètre image des mannequins. Cependant, en général, leurs protestations ont tout simplement été ignorées tant par l'industrie de la mode que par les médias.

Les stars féminines de *Friends* portent toutes des vêtements de taille 4. Les seules joues rebondies que vous voyez à la télé, à l'exception de celles de Rosie O'Donnell, appartiennent à des perdantes dans *Rikki Lake* et *Jerry Springer*.

Les hommes commencent également à ressentir la même pression que leurs consœurs. Ainsi, il y a une multiplication de magazines de mode et de santé ; de son côté, Calvin Klein produit plus de pubs avec des mannequins masculins à poil ; se faire gonfler les muscles ou subir la liposuction pour améliorer son apparence deviennent des prérequis pour l'aboutissement d'une carrière dans un marché où la concurrence est des plus vive. Les hommes sont donc confrontés à des standards d'idéaux physiques de plus en plus élevés.

Il n'est donc pas surprenant de constater que dans son édition de janvier/février, *Psychology Today* rapporte que des personnes, en butte contre leur corps, préféreraient, s'ils avaient le choix, mourir plus jeune, mais à la condition qu'ils aient la possibilité de rencontrer un corps plus mince. Le *1995 Body Surgery* indique que « 15 % des femmes et 11 % des hommes disent qu'ils seraient prêts à sacrifier plus de 5 ans de leur vie s'ils avaient la possibilité d'acquérir le poids qu'ils souhaitent ; la proportion grimpe à 24 % de femmes et 7 % d'hommes lorsqu'il s'agit de donner plus de 3 ans de leur existence.

Rester mince était devenu un tel problème pour les femmes que certaines d'entre elles ont refusé d'enfanter de peur de ruiner leur apparence physique. « Devenir enceinte », écrit David M. Garner en page 16 de son article « est devenu, non pas comme une fonction biologique normale, mais comme le reflet d'une image encombrante de son corps. »



Et d'où viennent de telles idées ?

« Ce n'est plus la peine de le nier plus longtemps : les images projetées par les mannequins ont un terrible effet sur la façon dont les femmes se perçoivent », comme l'écrit Garner. « Les femmes qui ont des dysfonctionnements face à la nourriture, ont été très souvent influencées par des mannequins. »

En comparant les résultats d'études réalisées ces dernières années avec des études menées en 1972 et 1985, *Psychology Today* a clairement démontré que les contradictions entre le culte de la minceur du corps et la surabondance des aliments engraisants dans les menus de la restauration rapide nous rendent malheureux et anxieux.

C'est ainsi qu'en 1972, « seulement » 49 % des femmes répondaient qu'elles détestaient leurs cuisses. Aujourd'hui, le taux est passé à 61 %.

25 ans plus tôt, 36 % des hommes n'étaient pas satisfaits de leurs abdominaux. Aujourd'hui, 63 % pensent que leur bédaine doit partir à tout prix.

Les bonnes nouvelles ? Une sexualité satisfaisante aide à apprécier l'image de son corps sans constamment se demander combien de fois il faut sautiller pour perdre un gramme. Garner l'affirme : « Les bonnes expériences sexuelles apportent un haut degré de satisfaction face à son corps. »

Mais comme le gras est considéré tellement anormal, combien de fois devons-nous aller au lit pour obtenir ces « bonnes expériences sexuelles » ?

Les magazines qui offrent certaines suggestions face au problème de l'image de soi ne le disent hélas pas... !

Source : « " La beauté idéale " : un message destiné aux hommes », par Antonia Zerbisias. Reproduit avec l'aimable permission du *Toronto Star*.



Les deux visages de Kellogg

de Lara Mills

Levez la main tous ceux d'entre vous qui ont levé au ciel des yeux incrédules en apprenant que Kellogg USA avait décidé d'inaugurer l'année 2000 en enterrant le positionnement, conçu au Canada, « L'important, c'est d'être bien dans sa peau » pour la céréale Spécial K et en se rabattant sur cet outil de marketing éprouvé : en cas de doute, embauchez un top-modèle. Vous parlez d'un virage à 180° !

Je vous l'accorde, la nouvelle porte-parole de Kellogg USA pour Spécial K, Cindy Crawford, est, parmi les top-modèles, celles qui ressemble le moins à du bois égaré. Et maintenant qu'elle vient de donner naissance à son fils Presley, Crawford incarne l'image d'une maman fantastique, moderne, très américaine, mis à part, peut-être, la tarte aux pommes.

Néanmoins, la décision de Kellogg de remplacer la stratégie d'avant-garde « Être bien dans sa peau » aux É.-U. par Crawford représente un important recul pour la marque, pour la compagnie et, on peut le dire, pour la société en général. C'est vrai, la campagne précédente, qui, heureusement, se poursuit au Canada, représentait un pas en avant risqué pour Kellogg. Au lancement d'« Être bien dans sa peau » ici, au Canada, en 1996, la compagnie rechignait à reconnaître à quel point cette pub démolissait le mythe de la beauté. Après avoir encaissé la valeur d'une année de réactions positives de leur marché-cible féminin, Kellogg Canada a tout repris à son compte, en disant qu'il voulait que Spécial K soit la marque qui « éclaire toutes les femmes ». Et maintenant, Spécial K est impliquée dans un tas d'initiatives portant sur l'image physique, y compris dans le cadre d'un partenariat avec Châtelaine, en 1999, pour une enquête sur ce sujet.

L'attitude de Kellogg USA par rapport à cette campagne n'aurait pas pu être plus différente. Un cadre de Leo Burnett USA à Chicago, déclara au New York Times que les femmes adoraient la campagne « Être bien dans sa peau », mais que, peut-être, celle-ci avait été « un peu en avance sur son temps ». Kellogg USA déclara également avoir effectué une recherche et être parvenu à la conclusion que « l'aspiration à vouloir avoir meilleure allure, à se sentir mieux que dans la réalité était l'élément clé qui manquait dans cette pub ». Selon la compagnie, Cindy Crawford personnifie la marque et réintègre cet élément d'« aspiration ».

Selon l'argument très répandu parmi les rédactrices en chef de magazines féminins, celles-ci n'utilisent pas davantage de modèles de taille « normale » dans leurs pages, parce que les femmes ne veulent pas s'y voir elles-mêmes. Les femmes, selon cet argument, veulent regarder les belles femmes qu'elles rêvent d'être. Mais il n'en demeure pas moins vrai que Crawford – avec toute sa santé et dans toute sa gloire – représente quand même une industrie qui a incité des millions de jeunes filles et de femmes à s'affamer ou, du moins, à se sentir insatisfaites de leur propre physique parce qu'elles n'égalaien pas tout à fait cet idéal. Cette sorte d'« aspiration » ne me fait pas l'effet d'être, au bout du compte, si saine que cela.

Le renversement de tactique flagrant effectué par le siège de Kellogg à Battle Creek au Michigan, est peut-être plus révélateur de la situation désespérée de Kellogg sur le marché américain que d'autre chose. Mais il souligne également ce qui peut constituer une de ces différences tangibles, subtiles mais réelles, entre le Canada et les É.-U. Nos frères du Sud semblent vraiment payer le prix du « rêve américain » sous toutes ses formes, alors que nous, les Canadiens, nous sommes plus disposés à nous accepter tels que nous sommes et à nous en accommoder. Ainsi, Kellogg Canada nous donne une dinde de taille réelle, parlante, qui harcèle un jogger avec le message : « Décidez-vous à être bien dans votre peau. », pour nous montrer que nous ne devons pas nous laisser obséder par notre régime alimentaire de vacances. Aux É.-U., ils ont l'image irrattrapable de Cindy Crawford.



Le côté positif de tout cela, c'est que Kellogg reconnaît ces différences. Ici, au moins, la compagnie peut continuer à être bien dans sa peau.

Source : Cet éditorial est reproduit avec l'autorisation du Marketing Magazine, 17 janvier 2000.

