



## LEÇON

<b>Années scolaire :</b>	5 <sup>e</sup> année à 1 <sup>re</sup> secondaire
<b>Au sujet de l'auteur :</b>	J. Craig Oliphant
<b>Durée :</b>	2 périodes pour la discussion et l'activité 1

# Vous avez trouvé la combine !

## Aperçu

---

Cette activité veut familiariser les élèves avec les techniques de marketing utilisées dans les pubs sur les aliments tant à la télé que dans les magazines.

## Objectifs visés

---

- Prendre conscience des différentes techniques propres à la vente des aliments minute.
- Reconnaître la forme et la structure des publicités.
- Comprendre les réactions des consommateurs et analyser ses propres réactions face à ces publicités.

## Préparation/Documents

---

- Demandez à chaque élève de choisir trois ou quatre pubs dans des magazines et de les apporter en classe.
- Photocopiez et distribuez aux élèves trois copies de la fiche *Ma fiche de travail sur les publicités d'aliments* (En utilisant ces feuilles, les élèves verront à identifier leurs trois pubs d'aliments préférées à la télé. Ils doivent d'abord répondre aux deux premières sections de leurs fiches de travail, soit rédiger une description des produits qui sont annoncés et décrire les différentes étapes de l'annonce publicitaire. Expliquer que la section « Stratégies publicitaires » sera remplie en classe.)
- Pour l'ensemble de la classe, photocopiez les fiches *Vous avez trouvé la combine !*, *Les normes régissant la publicité destinée aux enfants* et *Les stratégies publicitaires sur les aliments*.
- Une caméra vidéo (facultative)

## Déroulement suggéré

---

### Discussion dirigée

Commencez par questionner les élèves :

- Qu'est-ce qu'une publicité ? Pourquoi les manufacturiers dépensent-ils beaucoup d'argent pour leur budget publicitaire ?
- Pourquoi y a-t-il de la pub pendant les émissions de télé, dans les magazines et dans les journaux ? (Pour payer la programmation lorsqu'il s'agit de la télé, et la publication et la distribution lorsqu'il s'agit des magazines et des journaux.)
- Qui paie pour cela ? (En bout de ligne, c'est le consommateur.)



- Combien y a-t-il de types de publicités ? (Il y a celles à la télé, dans les magazines, les commandites, à la radio et les logos.)

Discutez de l'ampleur du phénomène économique de la publicité. Saviez-vous que les pubs regardées par les enfants coûtent plus cher à produire que les émissions dans lesquelles elles sont diffusées ? Par exemple, le coût d'une pub pendant le Super Bowl de 2018 était de 166 666 dollars la seconde !<sup>1</sup> Les publicitaires dépensent temps et argent pour cerner les clients susceptibles de vouloir vendre leurs produits aux consommateurs.

Distribuez la fiche *Vous avez trouvé la combine !*, qui traite des techniques de marketing telles que les promotions, les concours et les clubs pour enfants, et discutez-en. Les élèves doivent discuter de leurs propres expériences.

- Quels produits leur a-t-on offert ?
- Ont-ils demandé à leurs parents pour participer au concours ou donner des informations personnelles ?
- Quel est le degré de satisfaction de leurs expériences ?
- Ces activités les ont-ils encouragés à acheter un de ces produits ?

Les normes régissant la publicité destinée aux enfants esquissent celles que les manufacturiers doivent suivre en la matière.

- Demandez aux enfants de vous donner des exemples de pubs qui n'ont pas suivi les règles canadiennes. Ils devraient pouvoir en trouver quelques-unes si ils écoutent aussi la télévision en anglais puisque les chaînes américaines ne sont pas tenues de respecter ces règles.

Les stratégies publicitaires sur les aliments présentent quelques aspects de la psychologie de la vente (parfois appelée face cachée de la vente). Elles font l'apologie de certaines manières de vivre et recourent à des images soigneusement sélectionnées dans le but de convaincre les consommateurs d'acheter les produits.

- Demandez aux élèves quelles sont leurs publicités préférées. Qu'est-ce qu'ils aiment le plus dans celles-ci ? Qu'est-ce qui en fait de bonnes publicités ?

Revoyez avec vos élèves les techniques montrées dans la fiche *Les stratégies publicitaires sur les aliments* afin de vous assurer qu'ils comprennent bien les concepts.

- Est-ce que les stratégies mentionnées respectent les règles sur la publicité dont nous venons de discuter ? (Bien que certaines soient sournoises, elles respectent les garde-fous imposés. Les enfants doivent donc être sur leurs gardes lorsque les annonceurs jouent à l'intérieur des limites !)

## Activité 1

Demandez aux élèves de regarder leur *Fiche de travail*. En classe, faites un remue-méninges des stratégies qui ont été utilisées dans quelques publicités. Chaque élève choisit une ou deux annonces publicitaires qui ont été décrites sur sa fiche et remplit la troisième section en identifiant les stratégies publicitaires sur les aliments qui ont été utilisées. Les étudiants devront expliquer les raisons pour lesquelles chacune des stratégies a été utilisée et en évaluer les chances de succès.

1 Lynch, Jason. « NBC Sports Is About to Make \$1.4 Billion in 22 Days Thanks to the Super Bowl and Winter Olympics, » *Adweek*, 29 janvier 2018. <<http://www.adweek.com/tv-video/how-to-make-1-4-billion-in-22-days/>>.



Divisez la classe en groupes. Les élèves identifient les stratégies utilisées dans les publicités des magazines qu'ils ont apportées et discutent de leurs réactions face à chacune de ces publicités.

## Activité 2

Chaque groupe joue maintenant le rôle d'une agence de publicité. Les services de cette agence ont été retenus pour créer une pub pour un nouveau produit alimentaire. *(Les élèves peuvent être aussi créatifs qu'ils le souhaitent avec leur produit en autant que celui-ci soit mangeable !)* Ils doivent :

- Choisir le produit alimentaire qu'ils vont offrir ;
- Cibler le public qu'ils souhaitent atteindre avec leur produit ;
- Décider des stratégies publicitaires qu'ils utiliseront tout en gardant en mémoire le public ciblé.

Avant tout, ils doivent se souvenir qu'ils veulent convaincre leurs clients d'acheter leur produit.

Chaque groupe produira :

- Un portrait du produit à vendre, à savoir le marché cible et les stratégies de mise en marché ;
- Un scénario pour sa publicité ;
- La publicité en tant que telle.

Chaque groupe interprétera ou filmera sur vidéo la pub à être présentée en classe. Les autres élèves tenteront d'identifier les stratégies qui ont été utilisées pour vendre le produit.

## Évaluation

- La fiche de travail dûment remplie
- La participation
- La création de la publicité pour un nouveau produit alimentaire



## Ma fiche de travail sur les publicités d'aliments

---

### Produit

Nom et description :

---

---

### Résumé

Que se passe-t-il dans cette publicité ?

---

---

---

---

### Stratégies publicitaires

Quelles sont les stratégies publicitaires utilisées dans cette publicité ? Pensez-vous qu'elles soient un gage de réussite ?

---

---

---

---

---



## Les normes régissant la publicité destinée aux enfants

---

Au Canada, il y a des normes que les annonceurs doivent respecter lorsqu'ils créent des publicités destinées aux enfants.

Les règles sont :

1. **Les annonceurs ne doivent pas utiliser de mots comme « nouveau », « présentation » ou « présente » pour décrire un produit pendant plus d'une année !**

Les nouveaux produits semblent toujours être plus excitants. Cependant, les annonceurs ont la permission de promouvoir pendant un an seulement un produit dit « nouveau ».

2. **Les annonceurs ne doivent pas exagérer !**

Certains annonceurs veulent vous faire croire que leurs produits sont plus gros, plus rapides ou meilleurs qu'ils ne le sont en réalité.

3. **Les annonceurs ne peuvent faire la promotion de jouets à assembler si un enfant d'âge moyen ne peut le faire !**

Quand vous vous procurez des ensembles de jouets que les enfants sont supposés être capables d'assembler, vous devriez être en mesure de le faire vous-même. De plus, une fois votre modèle assemblé, celui-ci devrait ressembler au produit qui apparaît sur la boîte.

4. **Les annonceurs ne peuvent pas vendre des produits qui ne sont pas pour les enfants !**

Ainsi, une publicité qui vend des vitamines ou des médicaments devrait être destinée aux adultes et non aux enfants. Observez quelques pubs de produits destinés aux adultes. Y utilise-t-on des personnages de dessins animés, de la musique ou des images susceptibles d'attirer les enfants ?

5. **Les annonceurs ne peuvent clamer haut et fort que vous devez acheter leurs produits ou que vos parents devraient les acheter pour vous.**

Dans les pubs, les annonceurs ne peuvent dire : « Salut, les jeunes ! Allez dire à papa et à maman de courir au magasin pour vous en acheter un dès maintenant ! » ou « Vous devez vous procurer notre produit sinon vous ne serez pas cool ! » Mais ils peuvent tenter de vous faire croire que vous voulez tel ou tel objet. Observez attentivement des pubs pour voir comment les publicistes font pour susciter un besoin sans vous le dire directement.

6. **Les annonceurs ne peuvent se servir de personnalités bien connues des enfants, y compris des personnages de dessins animés, pour promouvoir ou endosser un produit !**

Bien que les annonceurs puissent créer leurs propres personnages comme Tony le Tigre ou Bunny Nestlé Quick, ils ne peuvent utiliser des comédiens ou des personnages issus d'émissions pour enfants. Cette norme ne s'applique pas à l'emballage. C'est ainsi qu'on peut retrouver des personnages de dessins animés ou des gens célèbres sur votre boîte de céréales préférées.



**7. Les annonceurs ne peuvent vous faire croire que vous obtiendrez tout ce qui est montré dans une publicité !**

Dans leurs pubs, les publicistes doivent vous dire exactement ce que vous aurez quand vous achèterez leur jouet et ce qu'il en coûtera. Les annonceurs sont censés indiquer clairement :

- le prix exact de chaque pièce accompagnant un jouet montré chaque fois que le prix de celui-ci est mentionné dans la publicité ;
- toute autre pièce du jouet montré dans la pub et qui coûte un prix supplémentaire ;
- tout autre jouet qui est montré dans la pub et qui est vendu séparément.

La prochaine fois que vous verrez de la publicité sur un jouet, demandez-vous si l'annonceur obéit vraiment aux règles quand, à la fin de la pub, vous voyez apparaître en petits caractères à l'écran « piles non incluses » ou que l'annonceur mentionne rapidement cette information.

**8. Les annonceurs ne sont pas autorisés à montrer des enfants ou des adultes faisant des actions non sécuritaires avec le produit vanté !**

À moins qu'il ne s'agisse d'une pub montrant ce qu'il ne faut pas faire, une publicité ne peut montrer des enfants ou des adultes commettant des actes dangereux que des enfants seraient tentés d'imiter.

**9. Les annonceurs ne peuvent suggérer qu'en utilisant leur produit vous deviendrez meilleur que les autres enfants !**

Ils ne peuvent également faire croire aux enfants que les personnes auront plus de plaisir si elles utilisent tel ou tel produit.

**10. Les annonceurs ne peuvent montrer plus d'une publicité sur un produit pendant la même demi-heure.**

En d'autres termes, pas de lavage de cerveau !

*Jouez au détective ! Vérifiez si les publicitaires respectent bien les normes régissant les publicités destinées aux enfants !*



## Les stratégies publicitaires sur les aliments

---

Les annonceurs ont plusieurs méthodes pour tenter de vendre leurs produits. Très souvent, ce qu'ils vendent, c'est un style de vie, une image plutôt que le produit lui-même.

Voici quelques trucs du métier :

- **Les enfants idéaux (ou les familles idéales !)**  
Tout semble parfait. Les enfants sont toujours sur leur 36, portant les vêtements les plus à la mode, coiffés de près et possédant le dernier cri en matière de jouets. Les familles et les enfants idéaux sont agréables et plaisants. Tout semble aller pour le mieux dans leur vie. Ils représentent le type de personnes qui attirent l'attention des enfants dans les pubs.
- **Le plaisir est dans la famille**  
Un produit est montré comme quelque chose que les familles doivent posséder puisqu'il les aide à avoir du plaisir, à souder les membres d'une même famille. C'est certain que lorsque maman et papa apportent à la maison le bon produit alimentaire, le repas familial se transforme en véritable fête.
- **L'excitation**  
Qui n'a jamais imaginé qu'un aliment puisse être amusant ? Une croustille... et vous voilà en train de surfer en Californie ou de planer sur votre planche à roulettes !
- **Le pouvoir des vedettes**  
Votre vedette sportive ou de cinéma favorite vous jure que son produit est le meilleur. Les enfants écoutent, mais sans se rendre compte que la star en question a été payée pour promouvoir le produit.
- **Sautez dans le train !**  
Des publicités qui proclament comme celle -ci : « Ne reste pas sur le quai, embarque ! Tout le monde achète cette croustille, pourquoi pas toi ? »
- **Fausse impression**  
Des annonceurs font qu'un produit semble plus gros ou plus petit qu'il ne l'est en réalité.
- **Comparaison**  
En présence d'une publicité comme celle -ci : « Comparez notre produit avec ceux de nos concurrents ; vous verrez bien que le nôtre est meilleur. »
- **Faits et preuves**  
Quand les annonceurs utilisent des faits et des graphiques, ça rend le produit plus crédible.
- **Répétition**  
Les annonceurs pensent que si vous voyez le produit plusieurs fois, vous serez enclin à l'acheter. Parfois, la même annonce est répétée ad nauseam.
- **Les ficelles du cœur**  
Il s'agit là de pubs qui décrivent une histoire attendrissante, comme celle de McDonald où l'on voit un petit garçon inviter son père à y casser la croûte dès qu'ils auront fini de pelleter l'entrée du garage.



- **Un son efficace**  
La musique (ou tout effet sonore) a une influence sur le plaisir de regarder une pub, particulièrement lorsqu'elle est destinée aux enfants.
- **Les personnages de dessins animés**  
Tony le Tigre vend des céréales et Bunny de Nestlé Quick de la poudre de chocolat. Les personnages de dessins animés en publicité font que les enfants s'identifient à eux.
- **Rien que la vérité ?**  
Selon la loi, les annonceurs doivent dire la vérité. Cependant, ils utilisent parfois des mots ou des expressions qui peuvent tromper les consommateurs, par exemple « Fait partie de... », « Naturel... », « Nouveau, meilleur goût », « Parce que vous en avez besoin... ». Il y a des centaines de types de phrases trompeuses. Êtes-vous capable d'en trouver d'autres ?
- **Oubli**  
Les publicistes ne disent pas tout sur leurs produits. Ainsi, quand une réclame pour les Pop Tarts affirme « que ça fait partie de tout déjeuner nourrissant » , elle ne mentionne pas ce que doit être un déjeuner nourrissant ou en quoi ce produit est bon pour la santé.
- **Êtes-vous assez relax ?**  
Les annonceurs essaient de vous convaincre que si vous n'utilisez pas leurs produits, vous n'êtes vraiment pas dans le coup. Habituellement, pour prouver leurs dires, ils montrent des gens qui ont l'air démodé et qui, subitement, grâce à l'emploi de tel ou tel produit, deviennent hyper *cool*.

