

Grupo de trabajo- Mayo de 2021. Elaboración de actividades de mediación.

Tarea 1: B2 –Marketing alimentaire

Mediación oral con soporte escrito.

Pour votre cours de français, vous devez faire un bref exposé sur le sujet de votre choix. Vous venez de lire un article sur le marketing alimentaire qui a attiré votre attention. Vous décidez d'en faire le sujet de votre exposé. Vous lisez attentivement l'article puis vous en tirez les informations principales. Votre exposé oral dure 2 minutes.

Article extrait de <https://fondationolo.ca>

Chaque jour, nous sommes exposés à une grande quantité de publicités et de promotions. Beaucoup de ces publicités visent des aliments et des boissons. C'est ce que nous appelons le marketing alimentaire. Voici quelques astuces pour le comprendre et faire de bons choix à l'épicerie.

Le marketing alimentaire, c'est quoi?

Le marketing alimentaire influence les choix que nous faisons pour nourrir notre famille. Il vise à promouvoir l'achat d'un aliment ou d'une boisson parmi de nombreuses autres options. Ce peut être, par exemple, une publicité qui fait la promotion d'une marque populaire de pain, céréale ou yogourt.

Cette influence agit bien souvent sans qu'on s'en rende compte. Presque comme par magie! Mais pas tout à fait. Les entreprises en alimentation investissent beaucoup d'argent dans ce domaine. Elles étudient nos habitudes, nos comportements, nos préférences, bref tout ce que nous faisons en lien avec l'alimentation, adultes et enfants compris.

À partir des données recueillies, elles façonnent leur stratégie de marketing pour nous influencer. Plus nous sommes exposés à une publicité, plus nous sommes touchés par son message, plus grandes sont les chances que nous achetions le produit visé.

Faire confiance au marketing alimentaire, oui ou non?

Le marketing alimentaire peut promouvoir des aliments sains, comme les fruits et les légumes. Mais il vise plus souvent les aliments ultra-transformés. Ces aliments et boissons sont peu nourrissants et riches en gras, en sucre ou en sel.

Difficile donc de faire confiance au marketing alimentaire lorsqu'il tente de nous vendre des aliments et des boissons qui devraient être mangés seulement à l'occasion.

Comment reconnaître le marketing alimentaire?

Emballages

- Couleurs vives et personnages familiers : Ils sont utilisés pour attirer les enfants!
- Couleurs et images inspirant la santé : Pour séduire les parents!
- Formats pratiques et faciles à utiliser : Ils ne sont pas toujours économiques!

- Mots « naturel », « 100 % pur », « authentique »... et logos « santé » : Prudence, car ces mentions, même si elles peuvent être vraies, ne sont pas réglementées ou contrôlées.
- Allégations de type « riche en calcium » ou « faible en cholestérol » : Elles présentent seulement une partie de la qualité d'un produit.

Sur l'emballage, seuls le tableau de valeur nutritive (TVN) et la liste d'ingrédients sont présentés sans intention de vente!

Prix

- Rabais hebdomadaires, promotions de type « 3 pour 5 \$ », bons de réduction, etc. : Ils sont utiles seulement s'ils sont nécessaires. Alors, évaluez vos besoins réels pour éviter de gaspiller aliments et argent!

Étalages

- Produits à la hauteur des yeux : Ils attirent le regard des petits et des grands. Mais, d'autres options plus avantageuses peuvent être placées plus bas ou plus haut.
- Produits au bout des allées : Ils semblent en vente, mais d'autres options peuvent être plus avantageuses si vous comparez les prix.
- Produits près des caisses : Ils encouragent les achats impulsifs, souvent non nécessaires (barres chocolatées, boissons gazeuses, bonbons...).

Environnement

- Stimulation des sens : Il s'agit des dégustations ou échantillons, odeurs, couleurs... Ces stimulations servent à vous mettre en appétit! Elles vous incitent à acheter des produits souvent non nécessaires et pas toujours bon marché.
- Formats des paniers : Choisissez le format de panier en fonction de ce que vous avez à acheter. Plus il est gros, plus vous pourriez être tenté de le remplir!

Quels impacts le marketing alimentaire a-t-il sur les enfants?

Nos enfants sont constamment exposés au marketing alimentaire. Cela influence grandement leurs choix et leurs habitudes alimentaires.

En effet, nos enfants sont vulnérables et ils ont de la difficulté à faire la différence entre la réalité et la fiction. Ils ne voient pas les moyens de persuasion dans les publicités à la télévision, sur les emballages, Internet ou ailleurs. Ils subissent donc l'influence du marketing alimentaire sans le savoir.

Les enfants deviennent rapidement fidèles à une marque. Ils disposent également d'un pouvoir de persuasion sur nous, les parents. C'est pourquoi les entreprises en alimentation s'adressent à eux, pas juste à vous.

Plus les enfants sont exposés au marketing alimentaire, plus ils ont tendance à consommer des aliments moins nutritifs. Ils développent ainsi de moins bonnes habitudes alimentaires à long terme.

Comment déjouer le marketing alimentaire?

Rien n'empêche de manger à l'occasion des aliments ultra-transformés. C'est lorsque ces aliments se retrouvent au menu trop souvent, en trop grandes quantités, qu'il faut en prendre conscience et petit à petit, changer nos habitudes. Le marketing alimentaire tentera toujours d'influencer nos comportements, nos préférences, nos choix. Et pas toujours dans la meilleure direction!

Planifier les repas et cuisiner avec des aliments de base des mets sains et savoureux constitue les meilleurs moyens pour :

- Déjouer le marketing alimentaire;
- Économiser;
- Encourager de saines habitudes alimentaires.

Pour y arriver, on commence au supermarché, avec une liste d'épicerie qu'on suit, en privilégiant des aliments et des boissons :

- Frais ou les moins transformés possible;
- Sans emballage;
- Sans personnage pour enfants;
- Avec une liste d'ingrédients courte et facile à comprendre.

Votre enfant vous pose des questions? Il vous demande d'acheter certains produits qu'il a vus à la télé ou sur une publicité? Prenez le temps d'expliquer vos choix à votre enfant. Il ne comprendra peut-être pas tout, tout de suite. Mais, petit à petit, votre démarche s'inscrira dans ses habitudes. Vous êtes son meilleur modèle!

Bonne épicerie!