



Émission : La Semaine des médias 2013 : « Le Grand Quiz de la Pub »

Production : RTS Département Fiction-Divertissement-Jeunesse Alberto Chollet (Aline Moser), Chocolat Productions (Mathieu Hofner)

Durée : 4 épisodes de 10 minutes environ

Public concerné : 8-12 ans / PER Cycle 1

Diffusion : RTS Deux chaque jour du 22 au 25 avril 2013 à 7h15 et 10h50 (sauf le mercredi à 7h38 et 10h48)

FICHE PÉDAGOGIQUE

La Semaine des médias 2013

Les 4 émissions de la série éducative annuelle « La Semaine des Médias 2013 » font écho à « La Semaine des Médias à l'école ». Elles se déclinent en « Quiz » qui interrogent des enfants romands de 7 à 12 ans sur la publicité.

Émission 1 (env. 10:35)

L'univers de la pub pour les Kids

La publicité jeunesse et ses codes : univers féérique, mascottes et super-héros (dessins animés)

Émission 2 (env. 10:45)

Les Kids dans la pub

Les enfants-mannequins, les stéréotypes et clichés véhiculés dans la pub

Émission 3 (env. 10:44)

La pub cachée au cinéma, à la télé et dans les jeux

Le placement de produits

Émission 4 (env. 10:36)

L'interdiction de la pub pour les kids

Équilibre nutritionnel et statut légal des publicités alimentaires pour enfants

PER : Disciplines et thèmes concernés :

Français (L)

Compréhension de l'oral (écoute, compréhension et distinction de messages informatifs, ludiques et publicitaires)

Production de l'oral / Fonctionnement de la langue (expression et participation à des débats ; entraînement de l'orthographe, règles d'accord et grammaire de la phrase)

Sciences Humaines et Sociales (SHS)

Citoyenneté, Relation Homme-Société (compréhension des enjeux de la société, en particulier de communication, dans leurs dimensions sociales, culturelles, économiques et politiques)

Arts (A)

Arts visuels (vidéo : visionnement d'extraits de publicité, de films et analyse de leur fonctionnement « marketing » ; codes visuels, décor, personnages, etc.)

Perception (sensibilisation aux différents modes et registres de perception de la réalité de l'imaginaire)

Corps et Mouvement (CM)

(Remarque : à l'exception de la notion de « consommateur », cette discipline est essentiellement traitée dans l'émission 4 - « Le Grand Quiz de l'interdiction de la pub pour les kids, Équilibre nutritionnel et statut légal des publicités alimentaires pour enfants » : mise en exergue de la prépondérance des aliments nutritionnellement pas ou peu équilibrés dans les publicités jeunesse et analyse de leur incidence sur l'évolution de l'obésité chez les enfants, telle que dénoncée par l'OMS)

Éducation nutritionnelle, Besoins physiologiques, Équilibre alimentaire (connaissances alimentaires relatives à une alimentation saine et équilibrée. Définition de la notion de « consommateur » responsable, autonome et critique)

Résumé

Émission 4, L'interdiction de la pub pour les kids

Équilibre nutritionnel et statut légal des publicités alimentaires pour enfants

« *Tout le monde est d'accord de restreindre la publicité pour le tabac ou l'alcool. Pourquoi ne pas y venir pour le fastfood, les boissons sucrées ou les aliments préparés ?* » Barbara Pfenniger, Fédération romande des consommateurs (FRC).

Le quatrième volet de la série s'intéresse à la composition des publicités qui s'adressent aux enfants. La nourriture occupe à elle seule 62% des publicités ciblant les enfants. Parmi ces publicités alimentaires, la « malbouffe » désignant les aliments trop gras, trop salés et trop sucrés occupe 8 publicités alimentaires pour les enfants sur 10. Les conséquences sur la santé des jeunes téléspectateurs est évidente. L'OMS met directement en cause la publicité télévisée dans l'évolution du surpoids chez les jeunes (1 enfant sur 5 actuellement en Suisse et dans l'Union européenne) tandis que de nombreux pays encadrent ou interdisent la publicité ciblant les enfants. En Suisse, une loi portant sur la restriction de la publicité alimentaire à l'attention des enfants est à l'étude. Dans ce contexte, les géants alimentaires anticipent une éventuelle interdiction et nombre d'entre eux s'engagent déjà à ne plus communiquer sur des produits peu ou pas sains auprès de la plus jeune audience.

Intervenants : Aglaë Strachwitz, Communications Manager de McDonald's Suisse à Crissier. Après avoir massivement inondé les programmes jeunesse de publicités vantant des produits peu diététiques (1 pub jeunesse alimentaire sur 2 sur les télévisions suisses en 2011), le géant américain vient de décider de rejoindre l'engagement volontaire « Swiss Pledge » au 1er janvier 2013. Ainsi, McDonald's ne diffusera plus aucune publicité dans les cases jeunesse des télévisions suisses pour ses produits « trop gras, trop sucrés, trop salés ». Pourquoi ? S'estimeraient-ils donc « nocifs » pour les enfants ?

Objectifs

1. Analyser la nature des produits vantés dans les publicités jeunesse

De nombreuses études scientifiques se sont penchées sur la composition des publicités qui ciblent les enfants pour, toutes, constater que l'alimentation occupe la grande majorité des spots jeunesse (62%). Et parmi elles, 80,7% des publicités vantent les mérites d'aliments trop gras, trop salés ou trop sucrés alors qu'elles ne sont que... 0,2% à promouvoir des fruits et des légumes (Chaînes publiques suisses, étude KIWI 2006).

Exercice pratique (télévision et/ou ordinateur et connexion Internet)

Visionner des publicités ciblant les moins de 12 ans et identifier la nature de chaque produit présenté (jouet ou jeu, vêtements, nourriture, etc.). Quelle proportion se dégage ? Quels produits sont les plus présents ? (La proportion se rapproche-t-elle des études démontrant que 62% de pubs jeunesse se concentrent sur des produits alimentaires ?) ? Les enfants ont-ils le sentiment que l'alimentation occupe la même proportion des publicités ciblant les adultes ? (Pour les adultes, seules 42% des publicités sont alimentaires)

Parmi les publicités alimentaires ciblant les enfants identifiées, combien d'entre elles promeuvent des produits pas ou peu sains ? La proportion se rapproche-t-elle des 80% observés ?

Complément d'informations à l'attention de l'enseignant :

Étude KIWI, chaînes télévisées nationales suisses ; composition des publicités alimentaires ciblant les enfants de moins de 12 ans. Fast food : 80,7%.

Alimentation et restauration rapides : 52,3%. Friandises et snacks : 28,4%. Produits laitiers : 12,2%. Viande et poissons : 0,5%. Fruits et légumes : 0,2%.

Capacités transversales (CT)

Collaboration (exercices pratiques, travaux collectifs)

Communication (description orale et analyse de séquences vidéo, présentation de « campagnes publicitaires – exercices pratiques – sous forme orale. Participation à des débats, formulation de questions)

Démarche réflexive (développement d'un regard critique sur ses propres représentations et celles des autres, adoption et argumentation de sa propre opinion mise en perspective avec des arguments contraire)

Pensée créatrice (confrontation de l'élève au « faire » dans une perspective de productions, par exemple en imaginant une campagne publicitaire selon des critères définis – exercices pratiques, développant ainsi sa créativité)

Formation générale (FG)

MITIC, Médias, Images, Technologies de l'Information et de la Communication (développement d'un regard critique face aux médias et aux technologies ; expression de ses impressions en regardant des images médiatiques ; observation et utilisation de divers types de médias et outils, informatiques et multimédias en particulier ; analyse d'images animées – publicités, longs-métrages, dessins animés, séries - ainsi que leur processus de création théorique et pratique – critères éditoriaux et commerciaux, modélisation 3D d'un « personnage de marque »)

Vivre ensemble et exercice de la démocratie : éducation citoyenne (initiation à la communication. Dans les exercices pratiques : initiation à la collaboration et à la communication – prise de parole, utilisation de termes adéquats – et au débat ; choix collectifs - prise en compte de la collectivité, argumentation)

Interdépendance sociales, économiques, environnementales (sensibilisation aux interactions entre diverses dimensions économiques, sociales, etc.)

Santé et bien-être, Santé et prévention : éducation nutritionnelle (Définition de la notion de « consommateur » - Émission 4, équilibre nutritionnel des publicités pour enfants ; distinction des « besoins » alimentaires en opposition aux « envies » à travers le prisme des publicités pour la « malbouffe », prise de conscience chez l'élève de sa propre influence sur sa santé)

2. Réfléchir à la polémique qui entoure la publicité jeunesse

La publicité pour enfants est parfois considérée comme « nocive » et « dangereuse » car elle s'adresse à un public facilement manipulable par les publicitaires, qui n'a pas encore entraîné son sens critique. De plus, la nature de la majorité des produits promus auprès des enfants pose problème (malbouffe). L'OMS vient de déclarer que la publicité est l'un des principaux facteurs de l'augmentation de l'obésité en Occident ; en Suisse ainsi qu'au sein de l'Union européenne, 1 enfant sur 5 est aujourd'hui en surpoids ou obèse. Plus de 60 pays sur la planète encadrent la publicité télévisée destinée aux enfants (mécanismes législatifs ou d'auto-réglementation). Plusieurs pays comme la Norvège, la Suède ou le Québec canadien vont plus loin, interdisant carrément toute publicité ciblant les enfants. En Suisse aussi, un projet moins restrictif est à l'étude.

Exercice pratique (télévision et/ou ordinateur et connexion Internet) : influence des publicités sur le comportement alimentaire des enfants

Visionner plusieurs publicités promouvant des fruits et des légumes. Cela donne-t-il envie aux élèves d'en consommer ?

Visionner ensuite plusieurs publicités vantant des produits trop sucrés ou trop gras. Cela donne-t-il envie aux élèves d'en consommer ? Parviennent-ils aux mêmes conclusions que l'OMS qui affirme que la publicité donne envie aux enfants de consommer les produits vantés, en particulier la « malbouffe » ?

Complément d'informations à l'attention de l'enseignant :

Selon « Social Science Medecine » (octobre 2007), plus les enfants passent de temps devant la télé, plus leur attitude est positive envers la malbouffe, plus ils adhèrent aux messages des publicités sur la malbouffe, plus ils en consomment. Affirmation attestée par l'OMS, Organisation mondiale de la santé qui, dans un rapport d'experts de 2006, met en évidence que ce genre de nourriture incite les enfants à vouloir en manger. Il est par ailleurs prouvé que les pays dont les chaînes enfantines montrent le plus de publicités alimentaires comptent aussi parmi ceux qui ont les taux les plus élevés d'enfants obèses.

Discussion, débat (-) : réfléchir à une interdiction totale ou partielle (alimentaire) de la publicité ciblant les enfants

Demander aux élèves de se positionner dans ce débat qui agite de nombreux pays, en argumentant leur position. À quoi ressemblerait une télévision sans pub jeunesse ? Serait-elle moins amusante ? Comment remplacer les plages horaires jusque là consacrées aux spots publicitaires ?

Amener finalement les élèves à réfléchir aux conséquences financières d'une telle décision, l'un des principaux enjeux et freins à une interdiction de la publicité ciblant les enfants. Pourquoi les annonceurs, mais aussi les chaînes de télévision, n'ont-elles pas forcément intérêt à ce qu'une telle pub disparaisse ? Privées de revenus publicitaires, les programmations jeunesse des chaînes télévisées seraient-elles moins alléchantes ?

Complément d'informations à l'attention de l'enseignant :

Regroupés au sein de l'organisation Consumers International (CI), 220 organisations de consommateurs de 115 pays demandent l'interdiction de la publicité jeunesse pour des aliments trop sucrés, trop gras ou trop salés. La FRC, l'ACSI, le KF et le SKS soutiennent cette campagne en Suisse. L'organisation internationale CI demande que l'OMS élabore un code de conduite international sur la commercialisation de denrées alimentaires auprès des enfants que les gouvernements nationaux concrétiseront ensuite par des législations propres.

En Suède, depuis 1991 et l'apparition des chaînes privées, le pays a mis en place une réglementation stricte qui interdit toutes les publicités télévisées ciblant les moins de 12 ans (jouets, vêtements, aliments) ainsi que toutes les publicités diffusées durant les plages horaires réservées aux enfants. Les publicités destinées aux adultes ne peuvent ni suivre, ni précéder immédiatement les émissions pour enfants. De plus, jusqu'à 21 heures en semaine et 22 heures le week-end, les spots mettant en scène des enfants ou des personnages qui leur sont familiers sont prohibés. Le simple recours à des éléments thématiques renvoyant à l'enfance (voix, rires, etc.) est également proscrit.

Au Québec, la Loi sur la protection du consommateur interdit, depuis 1978, toute publicité à but commercial destinée aux enfants de moins de 13 ans.

3. Identifier et réfléchir à la nature des messages publicitaires vantant des produits nutritionnellement pas ou peu équilibrés

Les publicitaires disposent d'une multitude de « ruses » pour vendre des produits si peu sains. La première étant de se concentrer sur leur « coolitude » et le « fun » qu'ils procurent. Mais comme ce sont généralement les parents qui achètent les produits alimentaires, d'autres marques s'aventurent dans des allégations tendancieuses voire carrément mensongères. Certaines doivent alors affronter la justice, comme une fameuse pâte à tartiner accusée aux États-Unis d'avoir vanté les mérites nutritionnels d'un produit en réalité trop gras et trop sucré.

Exercice pratique (télévision et/ ou ordinateur et connexion Internet) : analyser la nature des slogans vantant des produits pas ou peu sains

Visionner des publicités vantant des snacks, friandises, fast food, etc. Quelle est la nature des slogans commerciaux ? Observer que les annonceurs mettent généralement en exergue un autre aspect du produit (« cool », « fun », « populaire ») pour éviter de devoir communiquer sur l'aliment lui-même. Pourquoi ?

Complément d'informations à l'attention de l'enseignant :

Il est établi que c'est sur le marché de l'alimentation et sur l'hygiène, lorsque les marques communiquent sur la nature saine des produits, que les parents sont les plus influençables. Dès lors, les professionnels de la communication réorientent leur message pour rassurer les parents.

Exemple concret : Frosties , « un tiers de sucre en moins »

Les céréales Frosties, fabriquées par Kellogg's, portent la mention «1/3 (un tiers) de moins de sucre que l'original». Analysées dans le cadre d'une étude internationale menée dans 32 pays et relayée par la FRC, il s'avère qu'elles contiennent 22 g de sucre pour 100 g, soit l'équivalent de cinq morceaux et demi. Même si ces céréales sont effectivement moins sucrées que la version ne portant pas cette mention, l'allégation inscrite sur l'emballage prête à confusion et donne, à tort, l'impression que ce produit est équilibré (FRC Magazine : « Petit-déjeuner trop sucré, 23.09.2008)

Exemple concret : le « petit-déjeuner équilibré » de Nutella

En février 2011, Athena Hohenberg, mère de famille de San Diego (Californie, États-Unis) dépose plainte en nom collectif contre Ferrero, fabricant du Nutella, arguant que la marque promouvait « un exemple de petit-déjeuner équilibré » et une pâte à tartiner « plus saine qu'elle ne l'est en réalité ». Elle affirme avoir été « choquée de découvrir que le Nutella était une nourriture ni saine ni nourrissante, mais qu'elle était à peine mieux que des bonbons, et contenait des niveaux dangereux de graisses saturées ». Afin d'éviter un procès fortement médiatisé, Ferrero a rapidement conclu un accord avec les parties impliquées et annoncé en avril 2012 le versement de 4\$ par pot de Nutella acheté en Californie entre 2008 et 2012. Ferrero USA s'engage aussi à « modifier certaines déclarations marketing sur le Nutella » et à mieux détailler ses éléments nutritionnels.

En France, un « amendement Nutella » a été adopté en 2012. Il augmente de 300% la taxe sur la pâte à tartiner. Attaqué de toutes parts sur sa recette à l'huile de palme, Nutella a contre-attaqué en novembre 2012, affichant dans plusieurs journaux français une double page de publicité : « Nutella, c'est délicieux, mais pourquoi y a-t-il de l'huile de palme ? » Ferrero y affirme notamment que « contrairement aux idées reçues, l'huile de palme n'est pas dangereuse pour la santé. Une tartine de Nutella contient moins de matières grasses saturées que la plupart des goûters ou petits déjeuners ». (Trop gras : Ferrero va rembourser des pots de Nutella aux États-Unis, Le Monde, 28.04.2012 / Taxe Nutella : la firme contre-attaque avec une publicité sur l'huile de palme. Le Huffington Post, 16.11.2012)

Pour en savoir plus

La Semaine des médias

Visionnement de toutes les éditions de La Semaine des médias depuis 2007.

<http://www.semainedesmedias.tv/>

E-media

Le portail romand de l'éducation aux médias. Toutes les activités de la Semaine des médias à l'école. Conférence intercantonale de l'instruction publique de la Suisse romande et du Tessin (CIIP)

<http://www.e-media.ch/>

Bibliographie

J. B. Berros (2007). Génération télévision – La relation controversée de l'enfant avec la télévision, 424 p.

S. Bissonnette (2007) Nos enfants sous influence Sexy inc, ONF

Organisation mondiale de la Santé - MOS (2004). Marketing Food to Children : the Global Regulatory Environment, 88 p.

No Logo - La tyrannie des marques, 2001, Naomi Klein

L'enfant consommateur, variations interdisciplinaires sur l'enfant et le marché, Valérie-Inès de La Ville, Vuibert, 17 mai 2005

Les enfants, la consommation et le marketing, Joël Bree, Presses Universitaires de France – PUF, 1 mai 1993

Marketing Jeune, Ronan Chastellier, Village mondial, 20 mars 2003

Enfants, consommation et publicité télévisée, Monique Dagnaud, La Documentation Française, 24 février 2003

Le marketing adolescent, comment les marques s'adressent à l'enfant qui sommeille en nous, Corinne Maillat, Village Mondial, 14 octobre 2005.

Nos enfants otages des grandes marques, Mélissa Quart, Pearson Education, 27 août 2004

Publicité télévisée et comportement de l'enfant, Nathalie Guichard, Economica, Mai 2000

La Tyrannie de la communication (2001), Ignacio Ramonet, Fola Actuel

La propagande silencieuse (2000), Ignacio Ramonet, Fola Actuel

Roedder John, Deborah (1999), 24 ans de recherche sur la socialisation de l'enfant-consommateur, Journal of consumer research.

Télévision

Envoyé spécial, France 2, jeudi 12 avril 2007

Titre du reportage : Une enfance en balance. Synthèse : Depuis le 1er mars 2007, les publicités pour les sodas et autres produits sucrés, salés ou riches en graisse doivent afficher un message d'information sur les risques de mauvaise nutrition.

Télé Doc, France 5, 1ère diffusion : jeudi 2 février 2006

Documentaire de Corinne Savoyen (2005), produit par Ligne de front. Titre du reportage : A vos marques, les enfants

www.vodeo.tv/4-34-3290-l-enfant-et-le-marketing.html?visu=3290

Titre du reportage : L'enfant et le Marketing, Fils de pub

Réalisation : Alain BROCHOT

Diffusion : CAP CANAL

Presse

Le Monde Diplomatique, François BRUNE, La nécessaire réglementation de la publicité, De l'enfant « roi » à l'enfant « proie », septembre 2004, p. 3.

Les enfants et la publicité, Nathalie Guichard (Maître de Conférences - Université de Paris I), Réalités Familiales n° 78 : La publicité, 5 octobre 2006.

Le journal du CNRS, L'enfant, la culture et la télévision, n° 189 octobre 2005.

Web, presse

<http://www.frc.ch/articles/de-lart-demballer-les-enfants/>

FRC Magazine, Fédération romande des Consommateurs. Dossier: Alimentation et marketing des enfants. De l'art d'emballer les enfants, 30.08.2011

<http://www.frc.ch/recherche/?submit=recherche&q=enfants+publicit%C3%A9>

Publications sur le site de la FRC, Fédération romande des Consommateurs, concernant les enfants et la publicité

<http://www.frc.ch/wp-content/uploads/2012/11/KIWI2-re%CC%81sume%CC%81-F-06.11.20122.pdf>

FRC, Fédération romande des Consommateurs. Publicités alimentaires à l'attention des enfants sur les chaînes de télévision suisse des trois régions linguistiques. Octobre-novembre 2011. Étude KIWI 2

<http://www.opc.gouv.qc.ca/Documents/Publications/Sujets/Consommation/FinancesAssurances/PubliciteTrompeusePratiques/EnfantsPub/EnfantsPub.pdf>

Vos enfants et la Pub. Brochure de l'Office de la protection du consommateur, Québec et des Éditions Protégez-Vous

www.education-medias.ca

Réseau Éducation-Médias, Québec : les enjeux particuliers pour les jeunes enfants

<http://www.grem.info/evenement/le-marketing-enfant/>

Dossier du GREM (Groupement Romand du Marketing) sur le marketing « enfant », 14 septembre 2004

<http://www.marketing-etudiant.fr/docs/6c739ac17c265d41f9e9cfc676d763fb-ce.pdf>

Étude Marketing Management & Communication (France), Mathieu Vialettes, La cible « enfants », 27 pages, Contribution de recherche.

Esther Freiburghaus, journaliste RP, Chocolat Productions, avril 2013.