

A stylized illustration of a man with a large red nose and a polka-dot shirt, shouting into a white megaphone. He is holding a large yellow sign with red text. The background is a teal color with three red lightning bolts. The floor is a red and white checkered pattern with red polka dots. In the foreground, a white plate contains two blue shoes, with a blue fork to the left and a blue knife to the right.

DES  
**SLOGANS**  
DANS NOS  
**ASSIETTES**

Réalisation : Cultures&Santé asbl  
Graphisme et illustrations : Daniel Noguero

Éditeur responsable : Denis Mannaerts  
148 rue d'Anderlecht,  
B-1000 Bruxelles  
EP 2011  
D/2012/4825/3

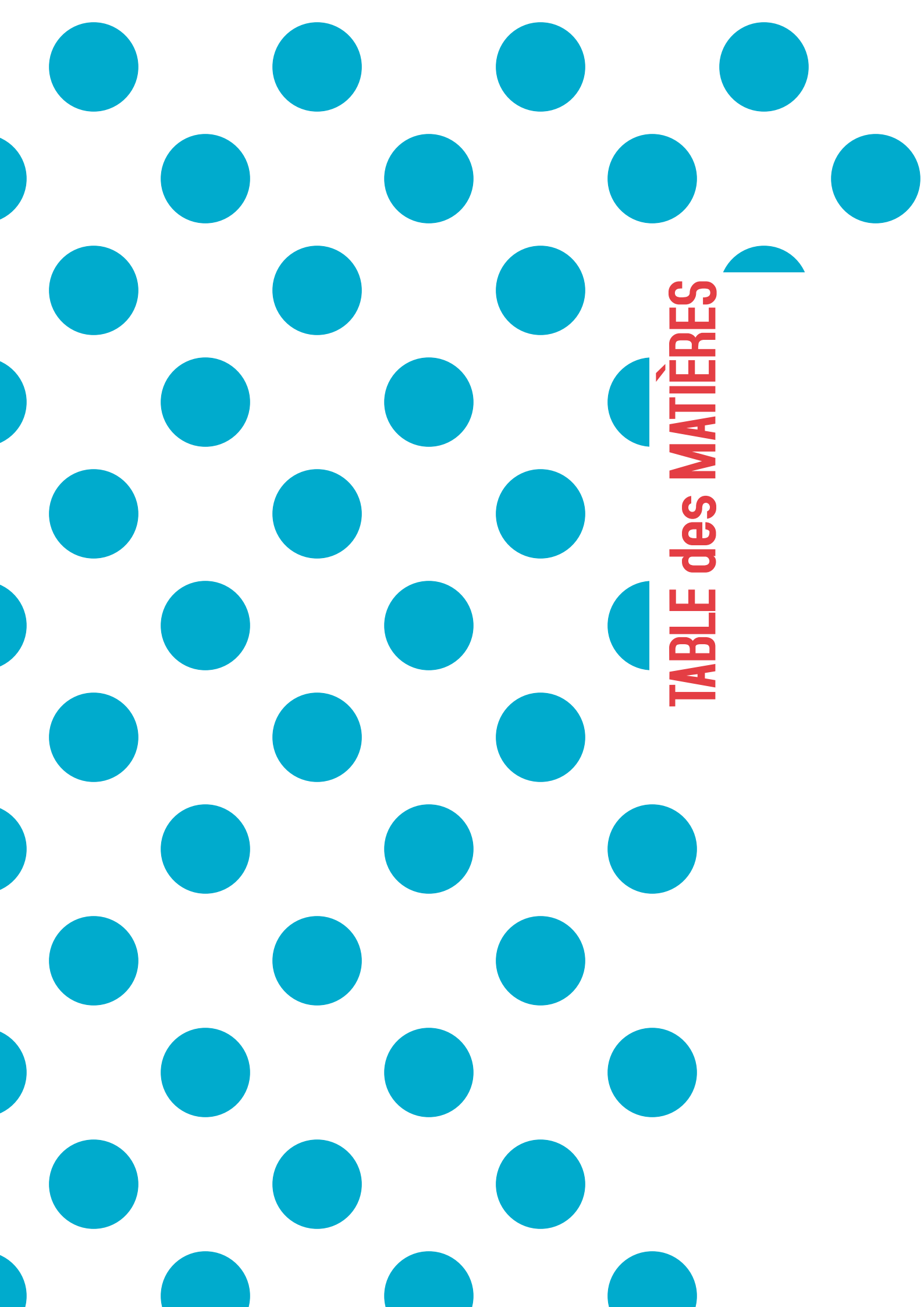
Imprimé sur papier provenant de sources durables

Avec le soutien de la Fédération Wallonie-Bruxelles

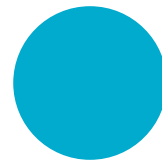
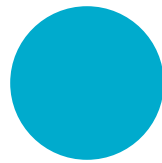
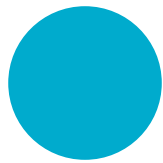
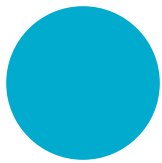
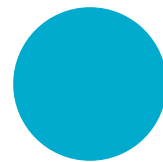
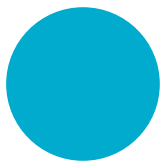
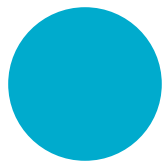
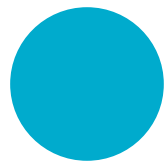




DES **SLOGANS**  
DANS NOS  
**ASSIETTES**



# TABLE des MATIÈRES



**INTRODUCTION et DÉMARCHE** ..... 04

**OBJECTIF** ..... 05

**REPÈRES THÉORIQUES** ..... 06

- L'ALIMENTATION et les FACTEURS L'INFLUENÇANT
- L'ALIMENTATION DANS LA PUBLICITÉ
- CONCLUSION et PERSPECTIVE CRITIQUE

**REPÈRES POUR L'ANIMATION** ..... 18

- L'ALIMENTATION et les FACTEURS L'INFLUENÇANT
- L'ALIMENTATION et la PUBLICITÉ
- LES ARGUMENTS SANTÉ DANS LA PUBLICITÉ POUR DES PRODUITS ALIMENTAIRES
- L'ALIMENTATION et la SANTÉ REPLACÉES DANS UN CONTEXTE GLOBAL

**BIBLIOGRAPHIE SÉLECTIVE** ..... 24

# INTRODUCTION et DÉMARCHÉ

**L'alimentation est une thématique majeure au sein de l'espace social. De nouvelles normes ne cessent d'émerger, faisant des liens entre alimentation et bien-être, état de santé. Ces nouvelles normes alimentaires proviennent de sources variées : groupes sociaux, scientifiques, médecins mais aussi pouvoirs publics, médias, annonceurs publicitaires... Il est dès lors difficile pour le consommateur lambda de s'y retrouver. Comment faire le tri entre toutes les informations reçues ? Qui croire ? Comment faire des choix alimentaires sans culpabiliser en raison d'un nouveau message entendu ?**

L'alimentation est une véritable question de société, elle est une préoccupation quotidienne pour chacun. Il n'est pas étonnant que des professionnels des champs du social, de l'éducation et de la santé soient régulièrement confrontés aux interrogations de leurs publics.

Aussi, loin de pouvoir ou de vouloir fournir une réponse toute faite, une recette miracle à ces professionnels, Cultures&Santé a choisi de réaliser cet outil d'animation et de réflexion.

En proposant un support qui invite à restituer l'alimentation dans une perspective globale et multifactorielle et à décrypter certaines stratégies publicitaires, Cultures&Santé entend renforcer les capacités critiques de chacun quant aux arguments de vente des produits alimentaires.

En effet, l'alimentation ne peut se réduire à une seule et unique dimension physiologique. Elle se résumerait alors à un acte utilitaire, une réponse à un besoin, loin de toutes notions de plaisir, de dégoût, d'envie, de gourmandise, de partage... Au contraire, l'alimentation, notre alimentation, est conditionnée par un ensemble de facteurs déterminants dont on a plus au moins conscience. Aborder l'alimentation dans cette perspective pour enfin l'inscrire elle-même comme un des multiples déterminants de la santé, influençant plus au moins directement notre qualité de vie, c'est permettre à chacun de poser un regard critique et distancié sur ces messages publicitaires qui nous assaillent.



- L'inscription de l'alimentation dans la globalité, son appréhension comme un déterminant de la qualité de vie parmi d'autres, et l'analyse de certains mécanismes publicitaires facilitent la perception de cette publicité comme réductrice et simplificatrice. Un positionnement critique par rapport à celle-ci sera dès lors plus aisé.

# OBJECTIF

**L'objectif de cet outil d'animation est d'amener les participants à poser un regard critique sur les publicités alimentaires et particulièrement sur celles utilisant des arguments de santé pour séduire le consommateur.**

C'est donc la capacité de chacun à poser des choix conscients qui est aiguisée. Toutefois, afin de ne pas culpabiliser les personnes en faisant peser sur elles toute la responsabilité de leurs choix alimentaires, la thématique de l'alimentation pourra ici être appréhendée dans une perspective globale.

Cet outil vise particulièrement des animateurs et éducateurs travaillant auprès d'adultes maîtrisant faiblement la langue.

**Ce dossier se compose de 2 volets principaux :**

**1** Le volet *Repères théoriques* introduit une approche et des concepts qui permettent à l'animateur de mener à bien son animation. Sans devoir mémoriser ces quelques pages, leur lecture lui assure une certaine maîtrise du sujet et facilite la réalisation de l'animation.

Chaque paragraphe de ce volet *Repères théoriques* est associé à une des étapes de l'animation et à une planche illustrée. L'animateur peut donc s'y référer facilement en cours d'animation s'il le souhaite.

**2** Le volet *Repères pour l'animation* propose quant à lui un plan d'animation tel que conçu par Cultures&Santé, qui permet de cheminer progressivement vers une perspective critique des publicités alimentaires. L'animateur y trouve des pistes concrètes d'animation, à réaliser à partir de chacune des planches illustrées. Libre à lui de les réinventer et d'exploiter différemment les supports.

# REPÈRES THÉORIQUES

## L'ALIMENTATION et les FACTEURS L'INFLUENÇANT



*Ce chapitre est extrait du guide d'utilisation accompagnant l'affiche "L'alimentation", réalisée en 2010 par Cultures&Santé.*

**L'alimentation est fréquemment perçue dans sa dimension fonctionnelle et physiologique ; manger est un acte utilitaire qui permet à chacun de « faire fonctionner » son corps. À cette conception se greffent également des préoccupations de santé, des normes sociales et sanitaires, généralement ancrées chez tous. En effet, même si chacun ne suit pas à la lettre des recommandations telles que « manger 5 fruits et légumes par jour », rares sont ceux qui n'en n'ont jamais entendu parler.**

Pourtant, l'alimentation est déterminée par une multitude de facteurs individuels et identitaires, socio-environnementaux, etc. auxquels on ne songe pas directement. Replacer l'alimentation dans une perspective globale, multifactorielle et multidimensionnelle contribue à renforcer les capacités critiques de chacun face aux arguments de vente utilisés par les annonceurs de l'industrie alimentaire.

Nous pouvons classer les différents facteurs déterminant l'alimentation en 5 catégories. La classification proposée ici est arbitraire et se veut seulement une balise. Elle trouve tout son intérêt dans le fait qu'elle permet de mettre en évidence le caractère multifactoriel de l'alimentation. Il faut bien garder à l'esprit que ces catégories ne sont pas figées et que ces facteurs s'enchevêtrent et s'influencent.



## Les facteurs influençant l'alimentation :

### PHYSIOLOGIQUES et LIÉS À LA SANTÉ

L'alimentation est un besoin vital. Pour pouvoir évoluer dans son environnement, l'être humain doit se nourrir. L'entretien du capital santé de l'homme passe aussi par l'alimentation, déterminant de santé parmi d'autres. On pointe ici le facteur physiologique ou biologique de l'alimentation. De plus, des normes sociales de santé, notamment façonnées par les autorités publiques de santé ou autre, les annonceurs et les médias, prescrivent ce qu'est une « bonne » ou une « mauvaise » alimentation pour la santé. Ces normes nutritionnelles et de santé ont une influence sur les comportements et modes de vie liés à l'alimentation.

### PSYCHO-SOCIO-AFFECTIFS

L'être humain mange car il peut y prendre du plaisir. Le plaisir est une des finalités possibles de l'alimentation. On peut parler du simple plaisir gustatif (préférer tel plat, tel aliment plutôt qu'un autre) si on se place à un niveau individuel ; mais aussi du plaisir à partager un repas avec sa famille, du plaisir de choisir des aliments, de cuisiner des plats et de dresser une table pour ses amis ou de les inviter au restaurant. Car manger est également un acte social. En outre, l'alimentation est influencée par l'état affectif de l'individu, l'estime de soi.

### LIÉS aux RESSOURCES

L'alimentation est fonction des différentes ressources dont chaque individu dispose ainsi que de l'environnement dans lequel il évolue. L'alimentation dépend à la fois des ressources économiques et matérielles de chacun ainsi que de l'offre alimentaire à disposition. On s'alimente en fonction d'un budget, d'un niveau de vie, on sélectionne des produits en fonction de leur rapport qualité/prix, on cuisine en fonction des ustensiles et de l'espace dont on bénéficie, du temps qu'on a à y consacrer.

### LIÉS aux MODES DE VIE

Les mangeurs sont pluriels. Chaque être humain a ses propres habitudes, ses propres modes de vie, développe des attitudes qui conditionnent son alimentation et ses prises alimentaires. Quelqu'un vivant seul ou en famille, un travailleur de nuit ou un employé de bureau, un sportif averti ou un joggeur du dimanche ne mangera pas de la même façon. La fréquence des repas, leur horaire, leur durée, leur contexte (domicile/hors domicile, seul ou en société, debout ou assis); le choix, la quantité, la préparation et l'agencement des aliments varient selon les modes de vie de chacun.

### IDENTITAIRES

« Dis-moi ce que tu manges, je te dirai qui tu es ». L'alimentation peut refléter ce que l'on est. Ainsi, l'âge, le sexe, l'éducation peuvent déterminer l'alimentation. On ne nourrit pas un bébé de la même façon qu'un enfant de 10 ans. Les besoins évoluent au fil du temps, de même que les goûts. L'alimentation est également fonction des traditions et des valeurs sociales. On ne mange pas à l'identique selon ses registres culturels. Certains mangeront avec les mains d'autres avec des baguettes ou des couverts. Certains organiseront un repas festif pour célébrer tel ou tel événement, d'autres s'astreindront à un régime alimentaire particulier pour suivre un précepte religieux. Enfin, l'alimentation peut également être un levier pour affirmer une identité. De manière consciente ou pas, nous consommons des produits alimentaires et nous adoptons des modèles alimentaires qui reflètent une appartenance à un groupe social.

Tous ces facteurs peuvent se trouver mis en scène dans les publicités alimentaires. Néanmoins, leur articulation est décomplexifiée et leur mise en perspective est généralement absente.

# L'ALIMENTATION DANS LA PUBLICITÉ

Définir la publicité, situer les intérêts des annonceurs et décortiquer quelques-uns des ressorts exploités lorsqu'il s'agit de vendre des produits de l'industrie agro-alimentaire facilitent le jugement critique de celle-ci. Cerner ce qu'est la publicité, notamment en définissant les supports et les formes qu'elle peut prendre, permet à chacun de renforcer sa capacité à la relativiser, à poser des choix conscients.

La publicité est une forme de communication dont le but est de fixer l'attention du consommateur, pour l'inciter à adopter un comportement souhaité, le plus souvent l'achat d'un produit. Pour faire acheter un produit ou un service alimentaire, l'annonceur utilise différents supports et différents ressorts.

## PLANCHE 01 : LES SUPPORTS

### L'ANNONCE DANS LA PRESSE ÉCRITE

Les annonces dans la presse écrite ont un caractère explicatif. Elles associent généralement image et texte. Elles mettent souvent en avant les valeurs pratiques et immédiates des produits et peuvent en détailler les caractéristiques. Dans la presse quotidienne, on retrouve plutôt les annonces de la grande distribution qui recensent les aliments vendus à bon prix, les promotions du moment. Dans la presse spécialisée, les publicités vanteront des produits pour des publics spécifiques (une boisson énergisante dans un magazine sportif, une panade dans une revue pour parents). La presse écrite est un média qui permet de viser une cible précise.

### LE SPOT TÉLÉVISÉ

Le spot publicitaire télévisé est une annonce audiovisuelle de courte durée, habituellement entre 15 secondes et une minute. La télévision, média hyperpuissant, est utilisée pour des campagnes grand public, la plupart des ménages regardant le petit écran. C'est le média audiovisuel de prédilection pour vendre un idéal, une utopie via un micro-récit.



### LE SPOT RADIO

Le spot radio est une annonce de très courte durée (30 secondes maximum) qui utilise des voix, des musiques et des bruits pour mettre en avant un produit, une marque. La publicité radiophonique représente une partie importante de la programmation d'une station. Les publicités y sont souvent scénarisées (monologue, dialogue, saynète) et l'humour y est très souvent utilisé pour toucher les auditeurs. La radio est un média qui fidélise. Elle favorise également la répétition des messages.

## LEMBALLAGE

Le contenant du produit en lui-même est conçu pour séduire : son aspect, son packaging, son design, son look sont des éléments particulièrement étudiés. Le contenant attire l'attention du consommateur, le stimule. La disposition du produit dans les rayons du magasin a également son importance.

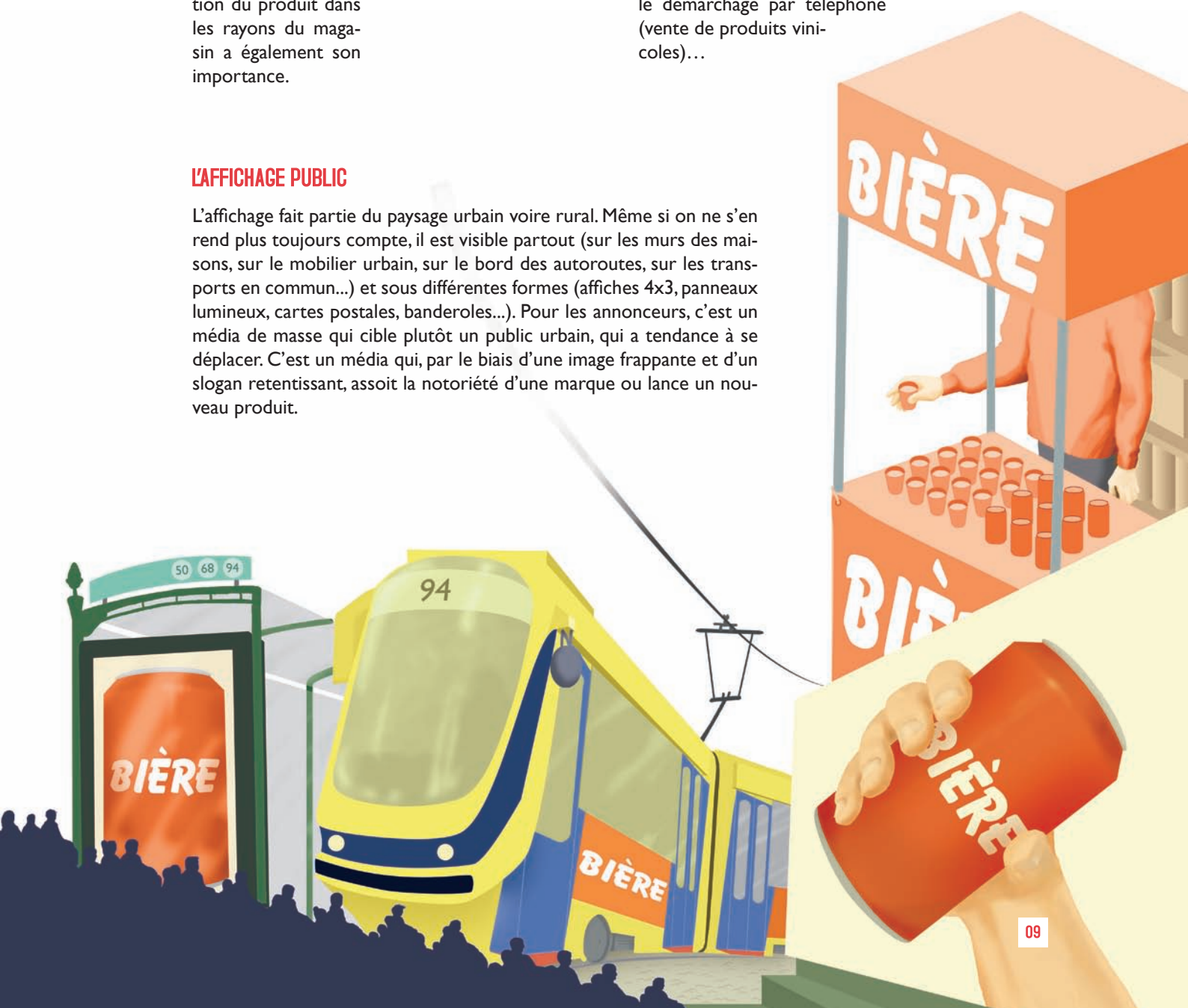


## AUTRES

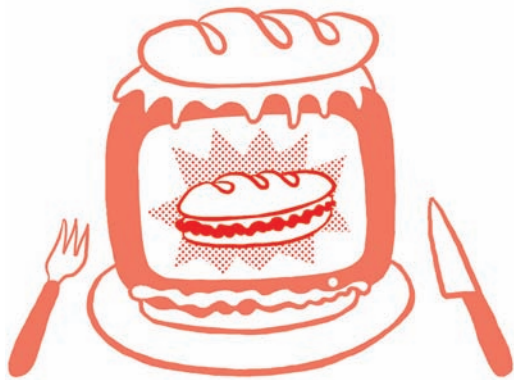
Bien d'autres moyens sont déployés pour parler d'une marque ou d'un produit alimentaire. Citons la bannière sur Internet (annonce pour une barre chocolatée visible sur la page d'accueil d'un réseau social), le placement de produit au cinéma (un héros de film se délectant de boire telle marque d'alcool), le sponsoring d'un club sportif (le logo d'un fast food apparaissant sur le maillot d'une célèbre équipe de football) ou d'un événement (le festival rock parrainé par une boisson énergisante), les démonstrations en grande surface (telle marque offre son nouveau fromage en dégustation), les campagnes d'essai (une nouvelle boisson gazeuse gracieusement offerte dans une gare), les toutes-boîtes (un nouveau restaurant vient de s'ouvrir), le démarchage par téléphone (vente de produits vinicoles)...

## L'AFFICHAGE PUBLIC

L'affichage fait partie du paysage urbain voire rural. Même si on ne s'en rend plus toujours compte, il est visible partout (sur les murs des maisons, sur le mobilier urbain, sur le bord des autoroutes, sur les transports en commun...) et sous différentes formes (affiches 4x3, panneaux lumineux, cartes postales, banderoles...). Pour les annonceurs, c'est un média de masse qui cible plutôt un public urbain, qui a tendance à se déplacer. C'est un média qui, par le biais d'une image frappante et d'un slogan retentissant, assoit la notoriété d'une marque ou lance un nouveau produit.



## (LES RESSORTS)



La publicité nous renvoie souvent l'image d'un monde simplifié et lisse, un monde dans lequel l'achat d'un produit rendrait la vie plus facile, plus agréable : « Mangez ce produit-là et vous serez épanoui », « Regardez cette famille soudée, souriante, heureuse ! Elle mange ce nouveau plat préparé ». La publicité n'hésite donc pas à recourir aux raccourcis et à sublimer le réel. Elle vise à altérer notre discernement par l'attractivité d'une image, d'un slogan, d'un gimmick, par une mise en scène, par la présentation d'un idéal. En associant une image à un produit, elle nous fait croire que ledit produit nous ouvrira les portes de ce monde idéalisé.

L'objectif de la publicité est aussi de créer une mémoire de la marque chez le consommateur. Celle-ci permettra de convaincre le consommateur indécis de choisir ce produit-là plutôt que les quatre autres qui l'équivalent. Pour créer cette mémoire, la publicité pourra susciter une

émotion ou une attention chez le consommateur, cherchera à le faire rire, à le choquer, le fera rêver ou le surprendra.

En utilisant des mécanismes de séduction, elle en vient même à créer de nouveaux désirs et de nouveaux besoins. Ainsi, moins un produit est tangible, plus les apparences comptent. Par exemple, une marque de boisson qui lance une nouvelle déclinaison d'un produit allégé pour une cible particulière misera sur une campagne publicitaire clinquante et imagée en faisant passer cette nouvelle boisson comme un élément « magique », une arme fatale de séduction.

En décrivant les différents arguments utilisés par les annonceurs pour vendre des produits alimentaires, on peut percevoir quelques-uns des ressorts utilisés.

Différents arguments de vente reviennent dans les publicités alimentaires. On peut citer et expliciter ceux qui semblent les plus fréquents :

PLANCHE 02

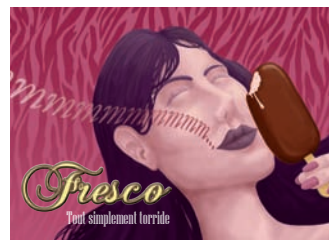


## LA SANTÉ ET LE BIEN-ÊTRE

La santé et le bien-être sont parmi les arguments les plus utilisés par les annonceurs de l'industrie agroalimentaire. Le produit alimentaire vanté est présenté comme un élément essentiel pour préserver ou renforcer notre capital santé. Le produit est vendu comme l'allié indispensable pour rester en forme, pour nous protéger, pour nous faire du bien, nous rendre sain. Les allégations de santé et nutritionnelles associées à un produit alimentaire se sont ainsi multipliées dans la publicité au cours des dernières années.

*Constituant le cœur du propos, cet argument particulier sera développé par après.*

PLANCHE 03



## LE PLAISIR SENSUEL

Le plaisir est un argument de vente récurrent dans les publicités alimentaires. La dimension gustative mais aussi le plaisir associé aux autres sens y sont extrêmement valorisés. Les expressions qui caractérisent le produit dans cette gamme du plaisir sont fréquemment citées (croustillant, moelleux, onctueux, savoureux, fraîcheur, force du goût, douceur, légèreté, meilleur, adorer, Mmm, Miam...), de même que les expressions renvoyant à l'effet que le produit provoque (effet mémoriel, évasion, réconfort, effet euphorisant...).

PLANCHE 04



## LA CONVIVIALITÉ

La convivialité est également un argument de prédilection des annonceurs. Le produit est alors associé au plaisir éprouvé à partager un aliment, à se retrouver de manière conviviale avec sa famille ou entre amis. Le produit est supposé renforcer les liens existant entre les personnes pour sublimer un moment partagé en toute simplicité. Les marques n'hésitent pas à évoquer leur attachement et leur proximité envers le consommateur, jouant allègrement sur le registre de l'affectif.

## PLANCHE 05



### LA PRATICITÉ

Les publicités présentent des produits alimentaires censés faciliter la vie de consommateurs bien trop occupés. Les annonceurs encensent des produits faciles à utiliser (une pâte à gâteau toute prête dont l'emballage de vente se met directement au four), ne nécessitant que très peu de préparation (une soupe lyophilisée à laquelle il n'y a qu'à ajouter un peu d'eau), nous faisant gagner un temps précieux (une purée prête en une minute). Nombre de publicités mettent en avant un conditionnement pratique du produit qui n'altère en rien sa qualité (un beurre « frigo-tartinable », une compote à boire...). Les innovations ne manquent pas en ce domaine. Cette tendance s'observe au travers d'images publicitaires dans lesquelles les produits apparaissent simplement. Les slogans usent alors des termes simple, simplicité, essentiel, pas compliqué... Les produits sont vendus comme étant « prêts à être cuisinés ». De plus, s'ils « facilitent » le quotidien, ils sont également censés stimuler la créativité des cuisiniers.

## PLANCHE 06



### L'AUTHENTICITÉ

Autre tendance forte dans la publicité alimentaire : la valorisation de l'origine, de la tradition, du terroir, du caractère authentique du produit. Au travers de ces critères mis à l'honneur, les produits doivent refléter un savoir-faire et, pour celui qui le consomme, exprimer un savoir-être et une connaissance du « vrai » produit. Inconsciemment, le consommateur y voit un gage de qualité. Les produits sont affublés de qualificatifs tels que force de caractère, vrai, naturel... L'image renvoyée par la publicité ou l'emballage laisse transparaître les origines authentiques du produit, sa traçabilité.

## PLANCHE 07



### L'ÉTHIQUE

Surfant sur les discours du moment, la publicité mise aujourd'hui sur l'engagement du consommateur dans des principes éthiques. Ainsi, faut-il consommer naturel, dans le respect de l'environnement, des autres et de soi. Les produits deviennent bio, sans conservateurs, sans OGM, certifiés équitables... Les marques revendiquent leur engagement social, leur production locale, leur responsabilité environnementale, ce dont le consommateur pourra lui-même se targuer s'il fait le bon choix et achète le bon produit. Les publicités évoquent cette éthique au travers des termes d'engagement, de charte sociale... Elles mettent, par exemple, régulièrement en scène des enfants dont il revient aux adultes de préserver l'environnement.

## PLANCHE 08



### L'APPARTENANCE IDENTITAIRE, L'IDENTIFICATION À UN IDÉAL

De manière générale, la publicité nous vend un monde idéalisé, dont l'accès serait possible grâce à la consommation d'un produit spécifique. Elle joue également sur le besoin qu'ont les individus de s'identifier et d'appartenir à un groupe social.

Pour les produits alimentaires comme pour d'autres, cet idéal est fréquemment vendu par des icônes (modèles, personnages stéréotypés) ou des célébrités auxquelles chacun peut souhaiter s'identifier. Dès lors, en achetant un produit vendu par un de ces personnages, on peut avoir l'impression de faire partie d'un groupe spécifique (d'initiés, d'experts, de sportifs, de jeunes...) ou de ressembler à une vedette. On achètera un produit alimentaire parce qu'il nous permettra de nous revendiquer comme appartenant à tel ou tel groupe, de nous identifier à telle ou telle star.

Pour leur part, les marques segmentent le marché des consommateurs en proposant des produits spécifiques : ils développeront des gammes de produits pour sportifs, des gammes ciblées pour les végétariens... Chacun a ses besoins donc chacun, ses produits.

## PLANCHE 09



### LE PRIX

Le prix d'un produit peut être un argument mis en avant par les annonceurs. Il est alors comparé à celui d'autres produits de la même gamme. Ces publicités peuvent parler du rapport qualité/prix du produit, mettre en évidence une promotion temporaire ou encore un bonus à l'achat de plusieurs exemplaires.

## PLANCHE 10



### LA NOUVEAUTÉ

La nouveauté ou, mieux encore, l'innovation sont des arguments de vente exploités. Le critère de nouveauté apposé peut concerner soit la recette et la composition du produit, soit son emballage et son conditionnement, soit la technologie et le procédé de fabrication ou encore une combinaison de plusieurs de ces arguments. Les termes que l'on retrouvera dans le message publicitaire seront du type nouvelle recette, encore plus de goût, vous ne résisterez pas au nouveau... innovez avec... expérience inédite, du jamais vu...



Cette classification d'arguments n'est pas figée et la liste est non-exhaustive. Si une publicité repose principalement sur une catégorie spécifique d'arguments, elle peut toutefois utiliser des arguments secondaires ou en combiner différents, explicitement ou implicitement. Les arguments santé et plaisir sont ainsi très souvent associés. Une publicité sublimerait un produit qui permet de maigrir sans toutefois entraîner de privation puisqu'avec ce produit-là on peut avoir un corps sain sans pour autant suivre un régime alimentaire contraignant. Pour citer un autre exemple, une annonce pour un produit « vite préparé et aussi bon que fait maison » associe les arguments de la praticité et de l'authenticité.

Ces arguments peuvent être mis en relation avec les différents facteurs déterminant l'alimentation décrits plus haut. L'art de la publicité est de se focaliser sur un ou deux aspects de l'alimentation sans replacer celle-ci dans une perspective globale. La publicité biaise alors allègrement la réalité, la décomplexifie, la tronque, la fait briller, l'arrange avantageusement...

## LA SANTÉ : ARGUMENT DE VENTE RÉGULIER ET FORT EXPLOITÉ

« Bon pour la santé », « pour un corps en parfaite santé », « sans cholestérol », « riche en vitamines », « bon pour votre système cardiovasculaire », « aliment essentiel », « équilibré », « allégé », « garanti sain »... Les annonceurs usent et abusent des arguments santé pour vendre leurs produits alimentaires. La santé est un argument presque toujours présent dans les publicités ou sur les emballages des grandes marques alimentaires. Elle l'est explicitement, à travers des allégations et des représentations de santé clairement visibles, ou implicitement, à travers une iconographie « santé » suggérée ou induite par l'annonceur.

### POURQUOI LA SANTÉ ?

Pourquoi l'argument santé est-il tant exploité par l'industrie agroalimentaire ? La réponse est simple : il fait vendre. Dans un contexte concurrentiel au sein duquel l'offre est abondante et les produits se ressemblent, les concepteurs et les annonceurs doivent trouver le moyen de rendre leur produit exceptionnel. Celui-ci doit se démarquer par rapport aux autres, sortir de la banalité pour être choisi et acheté par le consommateur. Pour ce faire, l'industrie agroalimentaire cherche à répondre aux préoccupations des gens. Or, une des préoccupations les plus largement répandues dans la société, tant à un niveau individuel que collectif, est celle de la santé. En apposant des promesses santé aux

produits qu'elles commercialisent, les marques alimentaires se sont emparées de cette préoccupation spécifique.

Le lien entre alimentation et santé est clairement établi au sein de la population. L'industrie agroalimentaire sait très bien que décrire les effets bénéfiques d'un produit sur la santé suffit parfois à convaincre le consommateur de l'acheter. Ce dernier pourra aisément se laisser séduire par les allégations de santé ou nutritionnelles de certains produits si ceux-ci sont censés le dispenser d'adopter des modes de vie qui lui paraissent plus contraignants.

Les normes sociales concernant l'alimentation et la santé sont largement diffusées par les pouvoirs publics, les médias, les leaders d'opinion. Celles-ci sont pour la plupart inscrites dans l'inconscient collectif : « manger équilibré pour avoir la santé », « manger cinq fruits et légumes », « ne pas consommer trop d'aliments gras », « une surcharge pondérale nuit à la santé », « boire un litre et demi d'eau par jour », « manger des oméga 3 », respecter la pyramide alimentaire... La publicité s'appuie sur ces recommandations socialement reconnues et contribue à leur hégémonie quand elle ne participe pas à leur création.

Se basant sur les connaissances profanes et parfois sous le couvert d'une autorité scientifique, les marques feront apparaître des allégations santé et nutritionnelles sous différentes formes.

## TPOLOGIE DES MESSAGES UTILISANT DES ARGUMENTS SANTÉ



### PLANCHE 11

#### LES MESSAGES AXÉS SUR LE PRINCIPE « ACTIF » D'UN ALIMENT

Dans ce cas-ci, les publicités mettent spécifiquement en avant l'existence d'un principe actif contenu dans le produit. Elles font un lien direct entre le produit alimentaire et un bienfait sur l'organisme clairement ciblé. Le principe est exprimé par un slogan mais aussi par une image voire par le nom (ex : « Grandia ») ou le packaging du produit.

Ce sera, par exemple, le cas des yaourts vendus comme facilitant le transit intestinal ou renforçant les défenses immunitaires, du lait premier âge dont un nutriment contribue au développement visuel de l'enfant, de l'huile permettant de réduire le cholestérol, du beurre bénéfique pour la santé.

Les expressions que l'on retrouve régulièrement dans ce type de message sont alors : favorise, régule, aide à, bon pour, protège, facilite, un allié pour réduire votre taux de, partenaire de, fortifie... Ce type de message est le plus évident à décrypter puisqu'il est direct et sans détour, contrairement à ceux qui suivent.





## PLANCHE 12

### LES MESSAGES AXÉS SUR UNE TENEUR

Les publicités mettent en avant la teneur particulière de certains éléments ou autres substances contenus dans le produit alimentaire. Le lien entre le produit et la santé est décrit de manière indirecte. Ce sont ces nutriments qui ont implicitement un impact positif sur l'état de santé et cet impact n'est pas défini de manière précise dans la publicité. La teneur est soit naturelle - mais tout de même mise en avant pour la rappeler au consommateur - soit le résultat d'un ajout ou d'une soustraction. Ce type de message publicitaire s'appuie sur des normes de santé concernant les nutriments et vitamines largement répandues dans l'espace public. Par exemple : « la vitamine C est

excellente pour la santé, en consommer en hiver augmente la résistance aux maladies saisonnières et permet de lutter contre la fatigue », « les fibres alimentaires facilitent le transit intestinal », etc.

Les expressions que l'on retrouve régulièrement dans ce type de message sont : naturellement riche en, naturellement pauvre en, source de, enrichi en (la composition initiale du produit est enrichie d'un ou plusieurs éléments déjà présent), allégé (aliment duquel la quantité d'un ou plusieurs éléments a été réduite), à teneur garantie en (les pertes de vitamines ou nutriments, dues au processus de transformation ou de stockage, ont été compensées par un apport supplémentaire, naturel ou de synthèse), à teneur réduite en (produit qui contient un nutriment en moindre quantité que les produits équivalents), contient de, ne contient pas de, est exempt de, éléments ajoutés (ajout d'un ou de plusieurs éléments qui n'étaient pas présents initialement dans le produit).

Les publicités usant de ce type d'arguments n'ont généralement pas besoin de préciser quels sont les bienfaits que produirait la consommation du produit vanté tant ces normes sont répandues dans l'espace public. Les consommateurs auront donc tendance à faire eux-mêmes un lien entre les teneurs avancées et l'impact potentiel sur la santé.



made in fruits

## PLANCHE 13

### LES MESSAGES SANTÉ IMPLICITES ET SUBLIMINAUX

Ces publicités ne font pas de liens explicites entre le produit alimentaire et la santé. Ce lien apparaît toutefois en filigrane, par le biais de l'image essentielle. Le produit alimentaire est mis en scène de sorte qu'il induise l'idée de santé. L'image du produit s'appuie sur des normes de santé intégrées par tous (la consommation de légumes est bonne pour la santé) ou sur des modèles associés, dans l'inconscient collectif, à une bonne santé (être mince, sportif, dynamique...). La présentation du produit nous amènera à penser de manière subliminale que la consommation dudit produit nous permettra de renforcer notre capital santé.

Ce type de message implicite s'observe particulièrement dans les publicités de produits alimentaires « plaisirs » (snacks, confiseries, etc.). Par exemple, des personnages mis en scène dans une publicité consomment un produit alimentaire présenté sans aucune allégation santé explicite mais ils « respirent » tout de même la santé. Autre exemple, celui des soupes lyophilisées ou en berlingot, dont on illustre la composition par des légumes frais et entiers, goulûment avalées par des personnes pleines de vitalité.

Ce type de message santé est donc plus au moins intégré par le consommateur, sans qu'il en soit totalement conscient. Pourtant, cette manière de présenter les produits alimentaires peut orienter son comportement d'achat.

Il faut noter que les trois typologies de messages peuvent être utilisées dans la même annonce publicitaire et combinées à d'autres arguments de vente.

## CONCLUSION et PERSPECTIVE CRITIQUE

Les publicités alimentaires usent donc de divers arguments pour nous faire consommer un produit. Parmi ces arguments, celui de la santé est devenu omniprésent. Présentant la réalité de manière simplifiée, elles montrent ou suggèrent les effets immédiats de la consommation d'un produit sur la santé. Mais la réalité est bien plus nuancée et complexe. Les publicités arguant les bienfaits d'un produit sur la santé offrent généralement une perspective réductrice à plusieurs niveaux : sur le produit, sur l'alimentation et sur la santé.

### PERSPECTIVE RÉDUCTRICE DU PRODUIT

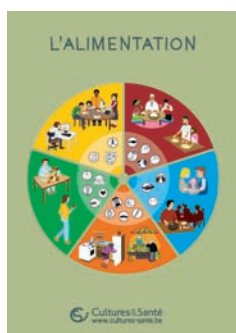
L'annonce publicitaire ne montre évidemment que le côté potentiellement bénéfique du produit, il cache bien entendu ses effets négatifs ou pervers sur la santé. Par exemple, les produits light ne contiennent pas de sucre mais sont édulcorés par d'autres substances chimiques ; un produit sera vendu comme pauvre en graisse mais contiendra plus de sucre, l'importante teneur en fibres d'un produit sera mise en avant alors que sa teneur élevée en graisse sera passée sous silence.

La publicité fait également des équivalences abusives entre un produit transformé et un aliment naturel : une boisson aux fruits nous sera vendue comme un jus de fruits pressés, un snack sucré comme l'équivalent d'un verre de lait, une biscotte comme un délicieux substitut de la tartine de pain complet.

La législation concernant les allégations de santé et l'étiquetage des produits est de plus en plus stricte à cet égard. Les produits et les publicités sont plus sévèrement contrôlés depuis quelques années. De même les allégations de santé sont de plus en plus soumises à des procédures de validation scientifique.

Il faut également noter que la plupart des produits faisant intervenir explicitement l'argument santé dans leur marketing se vendent bien plus chers que les autres.

## PERSPECTIVE RÉDUCTRICE DE L'ALIMENTATION



La publicité nous fait oublier que l'alimentation est fonction de multiples facteurs en interaction. Elle met en avant quelques aspects de l'alimentation (souvent le plaisir et la santé) et ne tient pas compte des contextes spécifiques dans lesquels l'individu

évolue, de ses propres caractéristiques socio-économiques, physiologiques ou psychologiques, de son réseau social, de son rythme de vie, de ses valeurs... soit, de l'interaction complexe de tous ces facteurs abordés au premier chapitre (*L'alimentation et les facteurs l'influençant*).

L'alimentation ne peut être réduite à la consommation d'un produit, tel que le montre la publicité. L'alimentation s'inscrit évidemment dans un cadre plus global. En outre, l'influence de l'alimentation sur la santé se joue notamment sur un équilibre alimentaire général, sur une variété plus que sur l'ingestion occasionnelle ou régulière d'un produit spécifique. Dans l'optique de préserver ou d'entretenir sa santé, surconsommer des aliments loués pour certaines propriétés santé s'avère totalement inefficace voire contreproductif.

## PERSPECTIVE RÉDUCTRICE DE LA SANTÉ



La publicité voudrait nous faire croire que la simple consommation d'un produit alimentaire permet d'atteindre un état de bien-être ou peut nous préserver de telle ou telle maladie ou affection. Mais, la santé et le bien-être ne peuvent se résumer

à la seule alimentation comme le sous-entendent certaines annonces. L'alimentation qui caractérise en partie nos modes de vie est un déterminant de santé parmi d'autres. À côté de nos modes de vie, l'environnement, l'emploi, l'éducation, les loisirs, le logement peuvent être cités comme d'autres facteurs influençant le bien-être, la santé. Celle-ci n'est pas seulement fonction de comportements isolés et décontextualisés mais dépend de tout un ensemble de facteurs en interaction sur lesquels l'individu a peu ou prou d'emprise.

Les publicités véhiculent également une perspective très biomédicale de la santé la présentant souvent comme l'absence de maladie. En pointant systématiquement des aspects du fonctionnement corporel, des aspects physiologiques, elle s'éloigne de la perspective holistique de la santé.

L'animation proposée ici se fonde sur une méthode participative. Il ne s'agit pas de dispenser un savoir mais bien de recueillir et de confronter des représentations, de partir des expériences et du vécu des participants, de les amener à être acteur dans l'élaboration d'un regard sur la thématique.

Le support d'animation se veut un facilitateur d'expression et de mise en lumière, tandis que les pistes d'animation sont conçues pour favoriser l'interaction, la co-construction de savoirs ainsi que la valorisation de l'expertise et des ressources de chacun. Afin de favoriser l'expression des participants, nous conseillons de réaliser cette animation au sein de groupes restreints (pas plus d'une dizaine de participants).

L'animation se compose de 4 étapes distinctes :

- 1 L'alimentation et les facteurs l'influençant
- 2 L'alimentation et la publicité
- 3 Les arguments santé dans la publicité pour des produits alimentaires
- 4 L'alimentation et la santé replacées dans un contexte global

Chacune des étapes peut constituer une animation en soi. En fonction du temps dont l'animateur dispose, celles-ci pourront prendre plus ou moins d'ampleur, de profondeur, libre à lui de gérer leur durée. Le processus (le cheminement) a pour ambition de pouvoir porter un regard critique sur la publicité pour des produits alimentaires qui utilise comme argument de vente principal leurs bienfaits pour la santé.

Les éléments qui suivent constituent les principaux jalons de l'animation. Plusieurs méthodes sont parfois proposées. Celles s'appuyant sur les illustrations faciliteront l'expression des groupes maîtrisant peu la langue française. Celles reposant sur le brainstorming et l'expression spontanée des participants fonctionneront mieux dans un groupe qui s'exprime aisément.

**L'animateur ne doit pas perdre de vue que le cœur de l'outil consiste en un focus sur les publicités alimentaires exploitant des arguments de santé.**



## OBJECTIFS

Inscrire l'alimentation dans une perspective globale et multifactorielle.

Favoriser l'expression individuelle des représentations concernant l'alimentation et permettre leur mise en commun.



## MATÉRIEL

- La planche « L'alimentation »
- Le manuel d'utilisation accompagnant l'affiche, téléchargeable sur le site web de l'asbl



## PROCESSUS

Se référer aux processus suggérés dans le manuel d'utilisation de l'affiche *L'alimentation* (téléchargeable sur [www.cultures-sante.be](http://www.cultures-sante.be)).



## OBJECTIFS

Relever l'omniprésence de la publicité (phase 1) et son caractère lisse et réducteur (phase 2) en identifiant les arguments utilisés par les annonceurs pour vendre des produits alimentaires.

Porter un regard critique sur ces arguments et, par ce biais, renforcer les capacités à poser des choix conscients.



## PROCESSUS

Cette étape se déroule en deux temps. La phase 1 se concentre sur les supports publicitaires, la phase 2, sur les arguments utilisés dans les annonces pour des produits alimentaires. Trois méthodes sont proposées pour cette seconde phase.

# L'ALIMENTATION et les FACTEURS L'INFLUENÇANT

# L'ALIMENTATION et la PUBLICITÉ

## PHASE 1 :

### LES SUPPORTS PUBLICITAIRES



#### MATÉRIEL

- La planche illustrée 01

#### ANALYSE DE LA PLANCHE

Poser ces questions et recueillir succinctement les réponses des participants :

- Où la publicité est-elle présente ?  
Où trouve-t-on la pub ?
- Quelles sont les médias / canaux publicitaires moins évidents, plus subtils ?

Ces questions permettent aux participants de mettre en évidence le fait que la publicité est présente partout et sous différentes formes, qu'elle nous encercle et nous influence.

La planche illustrée 01 permet de faire une synthèse des réponses fournies par les participants et de les compléter si nécessaire.

## PHASE 2 :

### LES ARGUMENTS DE VENTE

Trois méthodes sont proposées, toutes mènent à la même conclusion.



#### MATÉRIEL

- 9 planches illustrées 02 - 10
- Quelques publicités alimentaires découpées dans des journaux et revues ou téléchargées d'Internet



#### PRÉCAUTIONS

Veiller à bien cadrer cette partie de l'animation. Les participants risquent d'être loquaces sur le sujet de la publicité. La thématique de la publicité en général peut faire l'objet d'une animation spécifique.

- Garder en tête que l'objectif général est d'aiguiser l'esprit critique des participants face aux arguments santé exploités dans les publicités alimentaires.

À ce stade de l'animation, ne pas encore insister sur les arguments santé, qui font l'objet d'une étape spécifique dans l'animation (*Les arguments santé dans la publicité pour des produits alimentaires*).

*Il est possible que certains arguments de vente exprimés par les participants ne se retrouvent pas parmi les catégories illustrées.*

#### MÉTHODE 1 :

#### QUESTIONS OUVERTES ET BRAINSTORMING

**Préférer cette variante si les participants s'expriment aisément au sein du groupe.**

Un premier tour d'horizon se fait en lançant des questions ouvertes :

- Avec quoi les annonceurs nous vendent-ils leur produit alimentaire ?
- Quels arguments sont utilisés pour nous séduire ou pour nous convaincre d'acheter tel ou tel produit alimentaire ?
- Par quoi êtes-vous attirés quand vous achetez un produit alimentaire ?

Au fur et à mesure que chacun s'exprime, valoriser les réponses en les associant aux planches illustrées 02 - 10 représentant chacune une catégorie d'arguments publicitaires. Présenter les planches correspondant aux arguments qui n'auraient pas été identifiés par les participants et les inviter à les commenter, à partir des questions suivantes :

- Qu'est-ce qu'on essaye de vous vendre en plus du produit ?
- Pourquoi acheter ce produit ?
- Quel argument de vente est mis en avant ?

Fournir une explication sur l'argument de vente exploité lorsque cela est nécessaire.

## MÉTHODE 2 :

### ANALYSE DES PLANCHES ILLUSTRÉES EN SOUS-GROUPE

**Préférer cette variante si les participants éprouvent des difficultés à s'exprimer spontanément.**

Constituer des groupes et leur distribuer une ou plusieurs planches illustrées mettant en évidence un argument publicitaire particulier (planches illustrées 02 - 10).

Après un petit temps de réflexion, demander à chaque groupe d'explicitier l'argument ou les arguments publicitaires représentés.

Ces questions pourront faciliter la réflexion et l'expression des participants :

- Qu'est-ce qu'on essaye de vous vendre ?
- Pourquoi acheter ce produit présenté de la sorte ?
- Quel argument de vente est mis en avant ?

## MÉTHODE 3 :

### JEU DE RÔLE

**Préférer cette variante si les participants s'expriment aisément en public et si l'animateur souhaite instaurer une dynamique supplémentaire durant l'animation.**

Inviter les participants (individuellement ou en groupe) à se mettre dans la peau d'un chef de produit dans une grande entreprise de l'agroalimentaire et leur poser la question suivante :

- Quels arguments (limiter à trois arguments) utiliseriez-vous, quels éléments mettriez-vous en avant pour vendre un yaourt, un jus de fruit, une boîte de céréales de petit-déjeuner, un fromage de terroir, une soupe préparée, une barre chocolatée ?

Après un petit temps de réflexion, recueillir les réponses. Au fur et à mesure que des catégories d'arguments émergent, montrer la planche correspondante (planches illustrées 02 - 10) et inviter les participants à la commenter. Présenter les planches correspondant aux arguments qui n'auraient pas été identifiés par les participants et les inviter à les commenter. Fournir une explication sur l'argument de vente exploité lorsque cela est nécessaire.



## CONCLUSION COMMUNE

Chaque argument de vente peut également être illustré par de vraies publicités (découpées dans la presse ou téléchargées d'internet).

Se munir d'une vraie publicité et proposer aux participants de relever les différents arguments présents et les analyser. Conclure cette étape en mettant en évidence le fait qu'une publicité réduit l'alimentation à quelques aspects seulement et simplifie allègrement la réalité. Certaines publicités ne vantent qu'un argument, d'autres en combinent quelques-uns.

Il s'agira de mettre en lien cet aspect réducteur de la publicité avec la perspective globale de l'alimentation, telle qu'abordée en début d'animation. Pour ce faire, rappeler brièvement les facteurs influençant l'alimentation, déterminés lors de l'étape *L'alimentation et les facteurs l'influençant*.

# LES ARGUMENTS SANTÉ DANS LA PUBLICITÉ POUR DES PRODUITS ALIMENTAIRES

Cette partie de l'animation constitue le cœur du propos



## OBJECTIFS

Éveiller au fait que la santé est très souvent utilisée comme argument de vente dans la publicité pour des produits alimentaires.

Aiguiser l'esprit critique face à des représentations de santé ou à des discours présents dans les publicités et tous deux réducteurs.



## MATÉRIEL

- Les planches illustrées 11 - 13
- Une douzaine de publicités pour des produits alimentaires parmi lesquelles figurent, entre autres, les 3 typologies de messages santé (messages axés sur le principe « actif » d'un aliment, messages axés sur une teneur, messages santé implicites et subliminaux).



## PRÉCAUTIONS

Veiller à rester centré sur l'argument santé et ne pas revenir à la typologie d'arguments évoquée précédemment.



## PROCESSUS

Former des groupes et leur fournir chacun 3-4 publicités alimentaires. Leur demander d'extraire celles qui utilisent la santé pour vendre un produit. Chaque groupe pourra expliciter sa réponse sur base de la question suivante : *comment la publicité utilise-t-elle l'argument santé pour vendre un produit alimentaire ?*

À partir des réponses des participants et grâce aux planches illustrées (12 - 14), mettre en évidence les trois types d'argumentation santé utilisés dans la publicité alimentaire : la mise en évidence d'un effet actif, la mise en évidence d'une teneur, l'utilisation d'images connotées santé (ce qui est pratiquement toujours le cas). Proposer aux groupes de mettre chacune des 3 planches illustrées en lien avec une publicité connue ou leur proposer de classer les différentes publicités qu'ils ont sous les yeux dans une des 3 catégories.

Susciter un débat en invitant chaque participant à fournir des exemples de produits vantant tel principe actif, telle teneur, mettant en avant tel aspect de la santé. Le débat peut également avoir pour sujet le caractère réducteur et incomplet des allégations de santé, ce que la publicité met en avant et ce qu'elle ne dit pas. Exemple : un produit est moins sucré mais contient d'autres substances compensatoires, une boisson aux fruits est vendue comme un jus de fruits. Pour ce faire, partir des connaissances des participants.

La synthèse de cette étape doit mettre en évidence le fait que même de manière implicite, la santé est utilisée comme argument afin de séduire le consommateur. Qui n'est pas en quête de santé ?



# L'ALIMENTATION et la SANTÉ REPLACÉES DANS UN CONTEXTE GLOBAL



## OBJECTIF

Éveiller au fait que les publicités pour des produits alimentaires n'offrent qu'une vision réductrice de l'alimentation et de la santé en rappelant tout d'abord que de multiples facteurs en interaction interviennent dans l'alimentation, puis en replaçant l'alimentation elle-même dans une perspective globale et multifactorielle de la santé.



## MATÉRIEL

- La planche recto-verso : « La santé c'est aussi... » - « L'alimentation »



## PROCESSUS

Proposer aux participants de revenir sur la perspective globale de l'alimentation en leur restituant la planche « L'alimentation ». Leur demander de faire la synthèse de cette étape de l'animation (*l'alimentation et les facteurs l'influençant*).

À partir de la planche « La santé c'est aussi... » dans son ensemble, amener le groupe à percevoir et à définir la santé de manière globale, en lui proposant de faire des liens entre chacun des déterminants de santé (l'environnement, l'emploi, les loisirs, le logement, l'enseignement, les modes de vie) et le bien-être, la qualité de vie.

Ensuite, focaliser l'attention sur le quartier « modes de vie » de la planche *La santé c'est aussi...* Sur ce quartier, l'alimentation figure comme un comportement inscrit dans les modes de vie au même titre que le rythme de vie, l'hygiène, les comportements en général. Faire le lien entre ce quartier et les autres déterminants afin de révéler leur influence mutuelle.

Amener les participants à faire la comparaison entre les publicités alimentaires exploitant des arguments de santé telles qu'analysées durant l'animation et cette représentation de la santé globale.

Inviter les participants à conclure et à évaluer ce que leur a apporté l'animation. Éventuellement, proposer une conclusion en retraçant brièvement le processus général de l'animation (chaque phase peut être citée en restituant l'illustration correspondante) :

L'alimentation est déterminée par un ensemble de facteurs ;

La publicité pour des produits alimentaires déploie toute une série d'arguments séduisants. Plus particulièrement, la publicité pour des produits alimentaires focalise son argumentaire sur des promesses de santé ;

Elle n'offre donc qu'une vision réductrice du produit alimentaire qu'elle propose (puisque'elle ne met que certains aspects en avant), de l'alimentation (puisque'elle néglige son inscription dans une perspective multifactorielle et complexe, dans un contexte de vie) et enfin, de la santé (qu'elle limite souvent à une définition physiologique et bio-médicale).



# BIBLIOGRAPHIE SÉLECTIVE

**GILIBERT J.-M. & THOMASSIN C.**

*Le désir de santé, Nouvelle aspiration des consommateurs, nouveau défi des entreprises*  
éditions d'Organisation, 2007, Paris, 192 p.

**GUALA C.**

*Les ressorts utilisés par la publicité pour associer alimentation et protection de la santé*  
UFC Que choisir, Marseille

**LEROY O. & DOSSOGNE I.**

*La santé fait vendre*  
Question Santé asbl, 2005, Bruxelles, 14 p.

*Médias et santé : Développer l'esprit critique*  
dossier in « La Santé de l'homme » N° 396  
Juillet-Aout 2008, Pages 13 – 41

**NEIRYNCK J.**

*La tentation publicitaire*  
Jouvence éditions, 2005, 96 p.

**RENAUD L. (dir.)**

*Les médias et le façonnement des normes en matière de santé*  
Presses de l'Université du Québec, 2007,  
Québec, 309 p.

*Alimentation atout prix*  
Classeur pédagogique  
INPES, France, 2007

Ces références ont été exploitées pour la rédaction de ce dossier.

CULTURES & SANTÉ REMERCIE SES FAUX SPONSORS

PASTA  
SUBITO

Bergerac

star  
plus

lactea

touiron

VitaFruit

Fresco

PIZZA  
PIZZA

Globe



**Cultures&Santé**  
148, rue d'Anderlecht  
B-1000 Bruxelles

+32 (0)2 558 88 10  
info@cultures-sante.be

[www.cultures-sante.be](http://www.cultures-sante.be)





DES  
**SLOGANS**  
DANS NOS  
**ASSIETTES**

DES  
**SLOGANS**  
DANS NOS  
**ASSIETTES**



Cultures de Santé