

LA BOÎTE DE CÉRÉALES ... INTO OU INTOX

OBJECTIFS DE L'ACTIVITÉ

- Analyser de manière critique les informations contenues sur un emballage de céréales.
- Prendre conscience de l'influence de l'emballage sur ses préférences alimentaires.
- Prendre conscience des sucres cachés dans les aliments et surtout les boissons et sodas

MATÉRIEL

- Différentes boîtes de céréales vides, feuilles A3, ciseaux, colle, feutres,
- Document « Choco Leo » de la FRC à télécharger sous [www. frc.ch/choco-leo](http://www.frc.ch/choco-leo) (ne distribuer que la partie intitulée « Les trucs marketing destinés aux jeunes »).

DÉROULEMENT

- 1) Demander aux élèves d'amener en classe les boîtes en carton des céréales qu'ils consomment à la maison.
- 2) Former des groupes
 - Chaque groupe reçoit une boîte et deux feuilles A3.
 - Le groupe observe attentivement les informations contenues sur la boîte.
 - Il découpe les différentes catégories d'informations et les collent sur les feuilles, en y indiquant à chaque fois un titre (par ex : ingrédients, provenance, poids, date limite, labels, jeu, etc.). Si certaines informations ne sont pas comprises ou ne peuvent pas être classées, elles sont également découpées et mises de côté.
 - Le groupe entoure avec un feutre de couleur les catégories d'informations qui lui paraissent les plus importantes.
- 3) Distribution et lecture en commun du **document** « *Choco Leo* » sur les trucs marketing destinés aux jeunes. Chaque groupe fait le parallèle avec sa propre boîte de céréales.
- 4) Mise en commun : chaque groupe présente son travail et ses réflexions.
- 5) Discussion
 - Quelles informations avez-vous l'habitude de lire ?
 - Qu'avez-vous appris de nouveau ?
 - *Quelles informations vous paraissent utiles/ inutiles ?*
 - *Qu'est-ce que vous ajouteriez ?*
 - *Qu'est-ce qui vous donne envie (ou pas) d'acheter cette boîte de céréales ?*
 - *Que nous disent les différents chiffres indiqués sur la boîte ?*
 - *Y a-t-il des informations que l'on peut mettre en doute ?*
 - *Qu'est-ce que le document « Choco Leo » vous a appris ?*
 - *A quoi serez-vous attentifs à l'avenir ?*
 - *Pensez-vous avoir une influence sur les achats de vos parents ?*

A retenir : Les indications obligatoires sont les seules informations nécessaires pour bien choisir ses aliments, mais elles se trouvent généralement sur le dos des emballages et sont écrits en petits caractères. Quant aux paquets de céréales, il faut les retourner dans tous les sens (sur les côtés, le dessus ou le dessous) pour les trouver (dénomination de l'aliment, provenance, identité du fabricant, composition, quantité, allergènes, mode et durée de conservation, valeur nutritive, prix)

ALLER PLUS LOIN

1/ **Organiser une dégustation comparative de céréales** : soit en connaissant la marque soit en l'ignorant : objectif : prendre conscience de l'impact de l'emballage sur les sensations à la dégustation et sur les préférences alimentaires

- Disposer sur une table 2 ou 3 types de céréales (aspect et goût similaires, mais marques différentes sans les paquets.)
- Sur une autre table, disposer les mêmes céréales à côté de leurs emballages respectifs. Les élèves votent sur chacune des deux tables pour les céréales qu'ils préfèrent : décrire ses sensations par des mots (aspect, toucher, odeur, consistance, saveur, arrière goût etc.)
- Après la communication des résultats, la classe échange autour de l'influence des emballages sur les préférences alimentaires.

2/ **Imaginer un monde sans emballage** : chacun irait au magasin avec ses propres boîtes à remplir. Débattre en classe en identifiant les arguments pour et contre un tel système

3/ **Comparer plusieurs produits** et identifier lequel est le plus cher/le moins cher

Vérifier que les élèves comprennent les différences de poids ou les prix « à la pièce ! »

Comment convertir les différents prix ?

Quel est le prix au kilo des différents paquets ?

Quel pourcentage de céréales contient effectivement le paquet et combien de sucre ?

4/Par groupes, les élèves **choisissent un produit alimentaire** (transformé ou non) et réalisent son passeport : (photo à réserver), origine(s), ingrédients, taille, signes particuliers... Chaque groupe présente ensuite le passeport (sans la photo) au reste de la classe, qui doit deviner de quel produit-il s'agit.

5/ **Analyser en classe les emballages** de produits alimentaires récupérés à la maison selon leurs fonctions: conserver le produit, le transporter plus facilement, donner envie de l'acheter ?

6/ Chaque groupe d'élèves **choisit certains emballages** et **réalise une œuvre d'art** abstraite. Une exposition pourra être organisée à l'école

7/ Aborder également le **recyclage des emballages** à la fin de l'expo.

INFORMATIONS COMPLÉMENTAIRES

L'impact de la publicité sur le comportement alimentaire (source INRA)

Selon le rapport de France Stratégie publié en 2010 « [Neurosciences et politiques publiques](#) », de nombreuses études montrent que les enfants sont particulièrement sensibles à l'impact des images, notamment en raison de la grande plasticité de leur cerveau. Ils sont aussi plus enclins aux réactions affectives et montrent une plus faible élaboration cognitive, le jugement et l'esprit critique se développant plus tard.

En cela, c'est le contenu même des programmes publicitaires auxquels sont soumis les enfants qui est mis en cause et non le seul temps passé devant la télévision et le comportement sédentaire que cela induit.

Sachant que le marché enfants est évalué à 40 milliards d'euros en France et que les dépenses alimentaires sont consacrées majoritairement aux aliments malsains, il n'est pas surprenant que les enfants soient une cible privilégiée des entreprises agro-alimentaires et qu'un nombre croissant d'études (théoriques ou expérimentales) porte sur l'impact du marketing sur leurs comportements alimentaires.

Si la recherche s'est longtemps intéressée à l'influence de la publicité télévisée – la télévision restant encore le canal privilégié de la publicité alimentaire ; elle tend à se diversifier, portant également sur Internet, les réseaux sociaux, les « advergames », les téléphones portables, mais aussi sur des médias plus traditionnels comme le parrainage, les kits pédagogiques distribués en milieu scolaire, les emballages alimentaires; ou encore des techniques marketing spécifiques comme l'utilisation de porte-parole de marque (sportifs, chanteurs, personnages de dessins animés, etc.), d'offres promotionnelles (avec des avantages en argent ou en nature comme l'attribution de cadeaux), ou d'allégations nutritionnelles et de santé.

Le constat est très clair : le marketing alimentaire influence directement les choix alimentaires des enfants en favorisant leurs préférences pour des produits peu sains.

La publicité porte principalement sur les catégories d'aliments suivantes : boissons gazeuses sucrées, céréales sucrées pour petit-déjeuner, biscuits, confiseries, en-cas, plats préparés et restauration rapide. C'est dès la petite enfance que l'on commence à reconnaître les marques. Les enfants qui reconnaissent de nombreuses marques à l'âge de quatre ans sont plus susceptibles de s'alimenter de manière peu saine et d'être en surpoids. La recherche a démontré que ce sont surtout les enfants en surpoids qui réagissent à la présence d'emballages d'aliments de marque en augmentant leur consommation.

SITES À CONSULTER

- Document complet «Choco Leo» analysant les trucs marketing destinés aux enfants et aux parents à partir d'un emballage de céréales fictif. <http://www.frc.ch/articles/comment-on-emballe-nos-enfants/>
- 71% des enfants âgés de 4 à 6 ans prescrivent l'achat de céréales ; dès huit ans, 90% d'entre eux placent spontanément des articles à acheter dans le caddie de courses familial L'enfant prescripteur – Comment les marques utilisent le marketing générationnel! Centre de Recherche et d'information des Organisations de Consommateurs (CRIOC)
- Tous les messages de santé à destination des parents sont surtout destinés à faire oublier que les céréales de petit déjeuner cachent en réalité jusqu'à 45% de sucre ajouté !
- **Rapport «l'impact du marketing sur les préférences alimentaires des enfants»** <http://www.inpes.sante.fr/30000/pdf/marketing-alimentaire-des-enfants.pdf>
- <http://www.inpes.sante.fr/30000/actus2015/028-obesite-infantile.asp>
http://www.inpes.sante.fr/international/docs/Marine_Friant-Perrot_mars2014.pdf
- Organisation mondiale de la santé. - [Plan d'action européen pour une politique alimentaire et nutritionnelle 2015-2020](#). - Copenhague : OMS, septembre 2014,

INSPIRER LA COMMUNAUTÉ ÉDUCATIVE POUR LE BIEN-ÊTRE DES ÉLÈVES

ADOSEN – Prévention Santé **MGEN**
3 Square Max Hymans – 75015 Paris
adosen@mgen.fr - www.adosen-sante.com