

Les publicités de marque auprès des enfants et des adolescent(e)s

Le cas des céréales à déjeuner



Seulement au Québec, **plus de 700 marques de céréales** compétitionnent pour se tailler une place dans les paniers d'épicerie¹.



Au Canada, les ventes de céréales à déjeuner s'élevaient à 1,4 milliard de dollars en 2017². Une partie des céréales à déjeuner est fortement **commercialisée auprès des enfants**³. D'ailleurs, le nombre de céréales à déjeuner ciblant les enfants aurait augmenté dans les dernières années au Canada⁴.

Comparativement à celles destinées aux adultes, les céréales à déjeuner qui ciblent les enfants sont plus riches en sucre et sodium et moins riches en fibres et protéines³. De plus, elles contiennent toutes des sucres ajoutés, et ce, en quantité supérieure aux autres sortes de céréales³. **Il s'agit d'aliments ultra-transformés de faible valeur nutritive dont la consommation devrait être limitée selon le Guide alimentaire canadien**^{5,6}.



Un marketing de marque conçu pour attirer les enfants

Parmi les nombreuses stratégies de marketing utilisées pour atteindre les jeunes, on compte les publicités de marque. Celles-ci misent sur des éléments distinctifs de la marque, par exemple un logo, une mascotte, une couleur ou un slogan.

Les mascottes : un outil de marque puissant

Les mascottes enfantines de céréales à déjeuner abondent : Tony le tigre (Frosted Flakes), Toucan Sam (Froot Loops), Lucky le lutin (Lucky Charms), Buzz l'abeille (Cherrios), Cric! Crac! et Croc! (Rice Krispies) et Mr. Mini-Wheats (Mini-Wheats!) en sont des exemples. Ces mascottes renforcent la loyauté et influencent les préférences et les choix alimentaires des enfants^{7,8}.

- Dès l'âge de 6 mois, les bébés peuvent former des **images mentales de logos et de mascottes**⁹.
- Les enfants, qui apprennent aisément à l'aide d'images et de symboles, ont plus de **facilité à reconnaître la mascotte** que la marque elle-même¹⁰.
- La présence de **personnages emblématiques** sur les emballages des aliments influence les préférences des enfants¹¹.

Les publicités de céréales à déjeuner destinées aux enfants misent souvent sur l'interaction entre l'enfant et la mascotte et son univers ludique. Les enfants sont ainsi appelés à développer une relation affective envers ces mascottes, qu'ils perçoivent comme étant leurs amis, ce qui favorise un attachement à long terme envers la marque de céréales⁷.



Source : Wikipedia

Miser sur la persistance des mascottes à l'épicerie

Les épiceries regorgent de céréales à déjeuner qui attirent les enfants avec des couleurs vives, des formes amusantes ou encore des emballages enfantins.

Il s'agit d'une stratégie payante pour l'industrie, puisque les enfants ont une plus grande **influence sur les dépenses liées à la nourriture** que tout autre type de coûts familiaux¹².

Source : Collectif Vital, 2019



Les mascottes des compagnies sont mises en vedette sur les boîtes de céréales, souvent **positionnées stratégiquement** à la hauteur des yeux des enfants dans les épiceries.

Parmi les catégories de produits alimentaires faisant fréquemment l'objet de publicité directe aux enfants, les céréales à déjeuner se démarquent¹³. Les compagnies comme General Mills et Kellogg's changent régulièrement l'apparence de leur emballage de céréales en fonction de fêtes ou d'occasions spéciales¹³.

En plus d'être largement présentes sur les boîtes de céréales, les mascottes de céréales à déjeuner se positionnent de plusieurs façons dans le quotidien des enfants.

Conquérir par le divertissement !

L'industrie des céréales propose une **panoplie d'activités amusantes destinées aux enfants**, dans lesquelles ils sont appelés à interagir avec la mascotte.

Bricolages et coloriages

Des bricolages et coloriages mettant en vedette les mascottes de marques sont accessibles en ligne gratuitement.



Jeux et activités éducatives

Les compagnies créent des livres, des jeux de société et même des activités éducatives, par exemple pour apprendre à compter.



Musique

L'industrie développe aussi des **chansons et des vidéos musicaux** dans lesquels chantent les mascottes de marque.



Des enfants fidèles aux mascottes toute leur vie

Pour maintenir son positionnement, l'industrie des céréales sucrées développe des vêtements et des accessoires qui rappellent ses mascottes et misent sur la nostalgie des souvenirs d'enfance. Ces objets renforcent le lien d'attachement des petits et des grands à leur mascotte préférée. Ils permettent de faire la promotion de la marque à travers **un design où le personnage emblématique devient l'élément central**.



L'industrie fait également preuve de créativité en proposant une panoplie d'objets à l'effigie de la marque : microphone, maquillage, figures et jouets en sont des exemples.

Au-delà des céréales à déjeuner : les autres friandises

Les céréales sucrées ne sont pas les seuls aliments promus par des mascottes. **Plusieurs compagnies de friandises et collations sucrées**, exploitent, elles aussi, leurs personnages emblématiques enfantins.

En 2019, des travaux du Collectif Vital ont permis de recenser **469 emballages de produits alimentaires ciblant les enfants**¹³. De ce nombre, plus de la moitié affichait un personnage de marque.



Source : Coalition Poids, 2019

Source : page Instagram krafthockeyvillecan, 2017



Source : Site Web de Toys R Us, 2021



Source : page Facebook de KRAFT Peanut Butter, 2021

Source : site Web de Walmart, 2022

Ces mascottes prennent la forme d'étalages, de présentoirs et d'affiches dans les espaces commerciaux et font la promotion de leur marque de façon colorée et ludique.

Dans les commerces canadiens, on retrouve aussi d'autres objets à l'effigie de ces mascottes, comme des peluches et des vêtements, dont plusieurs sont susceptibles d'intéresser les jeunes. ■

En savoir plus sur la publicité de marque au Canada

L'industrie alimentaire fait preuve de créativité et utilise différentes stratégies pour fidéliser les jeunes. Face à la persistance et l'étendue des publicités d'aliments et de boissons destinées aux enfants et aux adolescent(e)s au Canada, le Collectif Vital a réalisé un portrait des publicités de marque ainsi que des études de cas sur les boissons sucrées, les boissons énergisantes, les céréales pour enfants et les restaurants rapides.

Pour en savoir plus, consultez collectifvital.ca/publicite-aux-enfants.



info@collectifvital.ca
514 598-8058
collectifvital.ca

La réalisation de cette étude de cas a été possible grâce à la contribution financière de Santé Canada. Les points de vue et les opinions exprimés représentent ceux du Collectif Vital et n'engagent que cette dernière. Ils ne reflètent pas nécessairement la position de Santé Canada.

Références

1. Nielsen MarketTrack. (2017). Ready-to-eat Cereals, Quebec All Channels, 52 weeks ended May 27, 2017.
2. Euromonitor. Breakfast cereals in Canada.
3. Potvin Kent M et coll. (2017). Les bienfaits pour la santé et la prédominance du sucre dans les céréales pour déjeuner destinées aux enfants au Canada. Promotion de la santé et prévention des maladies chroniques au Canada. 37(9).
4. Elliot C. (2019). Tracking Kids' Food : Comparing the Nutritional Value and Marketing Appeals of Child-Targeted Supermarket Products Over Time. Nutrients 11(8).
5. Pomerleau S et coll. (2019). Portrait des céréales à déjeuner disponibles au Québec 2016-2017. Observatoire de la qualité de l'offre alimentaire.
6. Gouvernement du Canada. (2022). Guide alimentaire canadien.
7. Kraak VI et coll. (2016). The Use of Brand Mascots and Media Characters: Opportunities for Responsible Food Marketing to Children. Durham, NC: Healthy Eating Research.
8. Bond BJ et coll. (2014). A model and measure of U.S. parents' perceptions of young children's parasocial relationships. J Child Media 8.
9. McNeal, J. U. et Yeh, C-H (1993). Born to shop. American Demographics, 15(6), 34-39.
10. Hemar-Nicolas et coll. (s.d.). J'aime Quicky! De la nécessité, pour l'enfant, de connaître un personnage de marque pour l'aimer.
11. Elliot C et coll. (2020). The Power of Packaging : A Scoping Review and Assessment of Child-Targeted Food Packaging. Nutrients 12.
12. Ginnis JM et coll. (2006). Food Marketing to Children and Youth : Treat or Opportunity. The National Academies Press.
13. Coalition Poids (2019). Publicité alimentaire aux enfants dans les commerces de détails.