



# QU'EST-CE QUE LE MARKETING ?

“Marketing”, comme un produit de “marque” qui fait “ting” dans ta tête pour que tu aies envie de l’avoir ? Presque ! Il vient du mot “acheter” en anglais, c’est l’art de donner envie de se procurer un produit. Et cela a un impact direct sur la santé !

## Des questions en pagaille

Les personnes qui travaillent dans le marketing passent leur temps à se poser des questions. Quelle couleur devrait avoir ce produit ? Quel type de publicité vais-je utiliser pour le faire connaître ? Quel prix les consommateurs sont-ils prêts à payer ? Et surtout quel public je veux séduire ? Cette question est essentielle car elle a un impact sur toutes les autres. Surtout, ne te sens pas coupable si la magie du marketing fonctionne sur toi. Elle touche plein de monde, y compris tes parents qui peuvent eux aussi se laisser influencer notamment quand il s’agit de te faire plaisir. L’essentiel, face à ces techniques pour te pousser à consommer, c’est de savoir qu’elles existent. En voici quelques-unes... À toi de bien ouvrir les yeux et les oreilles pour les repérer quand tu y seras confronté. Mieux comprendre aide à faire des choix raisonnés, surtout quand cela a un impact sur ta santé !

› **Des aliments aux formes amusantes.** C’est le cas de certains nuggets de poulet, de biscuits, de poissons panés... Le hic ? Ces produits sont souvent ultra transformés, pas toujours très bons pour ta santé et il faut parfois jeter de grandes quantités de nourriture pour leur donner cette forme de dinosaure que tu aimes tant.

› **Des photos de nourriture super appétissantes.** Ça, c’est la spécialité des fast-foods. Les images sur les menus sont CANONS pour que les consommateurs aient envie de commander. Quand le plat arrive, la réalité est souvent décevante. Normal : les photographes utilisent de la laque ou des colorants pour rendre les aliments très beaux !

› **Des slogans qui rentrent dans la tête.** Tu as peut-être entendu cette phrase « le petit déjeuner est le repas le plus important de la journée ». Elle a été écrite en 1917 dans un journal qui appartenait à M. Kellogg, l’inventeur des cornflakes qui, comme tu t’en doutes, avait tout intérêt à ce que le petit-déjeuner gagne en popularité ! À force de le répéter certains ont fini par croire que ce qu’il disait était scientifiquement prouvé. Et cela vaut aussi pour les chansons utilisées dans les publicités. Certaines ont été créées spécialement pour rester dans la tête, cela a même un nom : les vers d’oreille.

› **Des acteurs déguisés en experts.** Il suffit de blouses blanches pour laisser penser que ce que l’on dit dans une publicité est très sérieux. Et pourtant, si tu es un as du déguisement, tu sais bien qu’on peut s’habiller comme un médecin et raconter quand même n’importe quoi !



# ZOOM SUR...



> **Des mentions "light", "bon pour la santé", "0 sucre", "produit vert"...** Même si c'est écrit sur l'emballage, rien ne prouve que c'est vrai. Il peut aussi y avoir des malentendus. Quand on te dit "produit vert", par exemple, tu imagines "écologique" mais cela peut juste être en lien avec la couleur. Les crocodiles et les terrains de golf sont verts mais ils n'ont pas le pouvoir de lutter contre le changement climatique !



> **Des produits qui contiennent des jouets ou des autocollants à collectionner.** Parfois, tu prends même plus de plaisir à ouvrir le cadeau qu'à consommer le produit qui l'accompagne !

> **Des collaborations étonnantes.** Un artiste qui noue un partenariat avec une marque de baskets, un sportif qui accepte de jouer dans les publicités d'une marque de chocolat, deux marques de fast-food qui s'associent... Même si la forme est rigolote, l'objectif reste le même : augmenter les ventes.

> **Des sentiments.** Tu as peut-être déjà vu tes parents sourire devant la marque de chocolats qu'ils mangeaient quand ils étaient petits ou une lessive qui sent comme celle de leur enfance. Le marketing s'appuie parfois sur la nostalgie. C'est pour cela que des produits qui avaient cessé d'être commercialisés reviennent dans les rayons.

> **Des événements sponsorisés.** Il est presque impossible d'aller dans un festival ou une compétition sportive sans voir un logo. Même si certaines marques (comme celles d'alcool) n'ont pas le droit de faire de la publicité, elles contournent la loi en appliquant leur couleur près des buvettes pour inciter les visiteurs à en commander.

> **Des stratégies de pénurie.** Cela semble bizarre mais oui, certaines enseignes s'organisent pour que leurs produits ne soient jamais trop disponibles. Cela pousse les consommateurs à les acheter très vite. Et plus on achète vite, moins on se pose de questions !

> **Des personnages attachants.** Un bonbon au chocolat rouge, un autre jaune. Une bouteille de jus avec des fruits qui parlent... Si tu observes tes produits préférés, tu verras qu'ils sont souvent associés à des mascottes que tu auras plaisir à retrouver. Et là, tu te dis... « mais Clap'santé utilise aussi des personnages pour me parler de santé ». Et tu as raison. C'est ce que l'on appelle le marketing social. File en page 6-7 pour découvrir ce que c'est !

Le sais-tu ?  
Notre cerveau développe des automatismes que l'on appelle les "biais cognitifs". Le marketing l'a bien compris et les utilise à leur avantage ! Apprends à les reconnaître pour garder le contrôle !



## LE GOUVERNEMENT INTERDIT LE SNIFFY

Une poudre dite "énergisante" saveur fraise, fruit de la passion ou citron vert vendue avec une paille pour être consommée par le nez... Tu n'en as jamais entendu parler ? Tant mieux et cela ne devrait plus arriver car l'été dernier, la ministre de la Santé a décidé de signer un arrêté pour interdire la commercialisation de ce produit. Cette poudre baptisée sniffy n'a aucun lien avec le tabac mais les autorités ont considéré que le lien avec

la cocaïne (qui est interdite et qui se consomme aussi par le nez) était trop évident. La marque jouait même sur l'ambiguïté pour se faire de la publicité. Un marketing de très mauvais goût quand on sait que la cocaïne est très dangereuse pour la santé et que le sniffy ciblait les jeunes. Ils auraient pu s'habituer à sniffer ce mélange de caféine et de taurine (qui ne sont pas très bons pour la santé) et vouloir consommer des drogues plus tard.

## Les enfants bientôt protégés des pubs pour l'alcool ?



Si tu as déjà pris le métro à Paris, tu as dû constater qu'il y avait souvent de grandes affiches avec des bouteilles d'alcool dans les stations. Pourtant, la loi Evin de 1991 limite les publicités sur l'alcool pour protéger le jeune public... qui est nombreux dans le

métro. Plusieurs associations ont donc demandé à la RATP d'interdire ce genre de publicités. À la Réunion, c'est déjà fait : les alcooliers n'ont pas le droit d'afficher leurs publicités à proximité des écoles. Quand on sait que l'alcool favorise l'apparition des cancers, de maladies cardiaques et de malformations chez les bébés, c'est une bonne nouvelle !

## Des États généraux et un anniversaire pour les malades atteints du cancer.

Il y a 25 ans, en 1998, la Ligue contre le cancer organisait les premiers États généraux des malades atteints du cancer. Et l'association a réussi à faire bouger les choses : grâce à elle, les pouvoirs publics ont mis en place des plans cancers pour que les soignants, les politiques, les malades et leurs proches unissent leurs forces face à la maladie. Depuis, il y a eu de grandes avancées mais tout n'est pas encore parfait ! En novembre, la Ligue contre le cancer a donc organisé ses 25<sup>e</sup> États généraux des malades atteints du cancer. Cet événement a permis de mettre en lumière des sujets qui sont encore d'actualité comme les inégalités en matière de santé, l'engagement des malades et de leurs proches ou l'avenir de la lutte contre la maladie.



## UNE AMENDE RECORD POUR UN FABRICANT DE TABAC

En France, la publicité sur le tabac est interdite pour ne pas inciter les consommateurs à acheter des produits qui pourraient être mauvais pour leur santé. Et cette loi concerne tous les produits du tabac. Philipp Morris, une marque de cigarettes très connue, l'a appris à ses dépens, il y a quelques mois. L'entreprise faisait de la publicité pour des mini-tubes contenant un filtre et un appareil qui pouvait chauffer jusqu'à 350°C. Selon la marque, cet objet n'était pas du tabac... sauf qu'il ne pouvait pas s'utiliser sans une recharge qui contenait, elle, du tabac ! Un peu osé non ? L'entreprise a été condamnée à une amende de 900 000 euros pour avoir essayé de contourner la loi.



# C'EST PAS DE LA TARTE !

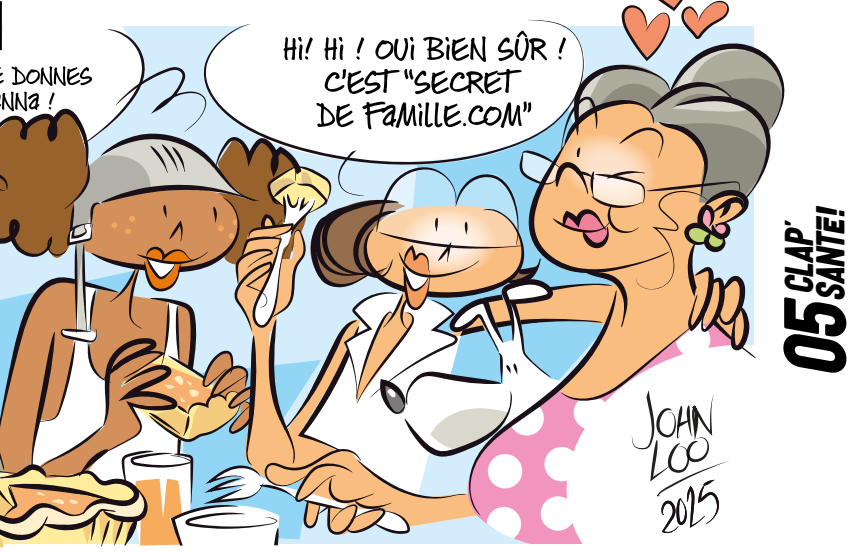
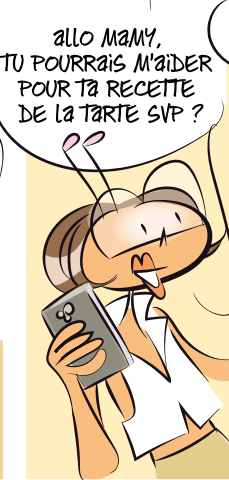
## LA PETITE HISTOIRE DE CLAP' SANTÉ!

CE MIDI, JOHANNA INVITE TOUS SES AMIS À DÉJEUNER

HMM ! JE VAIS LEUR PRÉPARER LA FAMEUSE TARTE AUX POIREAUX DE MAMY !

SUPER FACILE AVEC INTERNET ALLONS SUR RECETTES À GOGO.COM

"FACILE", C'EST VITE DIT !



05 CLAP' SANTÉ!

JOHN LOO 2015

# Quand le marketing DEVIENT SOCIAL

Si le marketing a été inventé pour vendre des objets, ceux qui agissent pour le bien-être des populations ont eu l'idée de s'en inspirer. Ils utilisent des techniques qui ont fait leur preuve pour aider le plus grand nombre.

## Nudge, qui es-tu ?



**“Mission bientôt accomplie”, “promis, ces marches vous mèneront plus haut” “vous prenez de la hauteur, continuez”...** Tu as déjà lu ce genre de messages sur les escaliers d'une gare ou d'une bibliothèque ? Ils sont collés sur les marches pour encourager les visiteurs à emprunter les escaliers plutôt que les ascenseurs ou les escalators car faire de l'activité physique aide à lutter contre le surpoids et l'apparition de maladies comme les cancers. C'est aussi pour cela que des vélos qui alimentent des prises électriques sont installés dans certains espaces publics pour les usagers qui auraient besoin de charger leur téléphone. Ces petits aménagements qui visent à améliorer les comportements des citoyens sans les forcer ont un nom : le nudge, ou “coup de coude” en anglais. Il est très fréquent en matière de santé !

## L'homme est un animal social



**Au tout début, les humains ont eu besoin des autres pour se nourrir et se protéger des dangers. C'est pour cela que nous vivons en famille, que nous travaillons en équipe, que nous partageons des activités culturelles...** Cela signifie aussi que nous pouvons nous laisser influencer par le comportement de ceux qui nous entourent. Quand tous les membres d'une bande de potes se mettent à fumer par exemple, ceux qui n'ont jamais touché une cigarette peuvent être tentés d'y goûter, même s'ils savent que c'est mauvais pour la santé. À l'opposé, si une personne adopte un comportement bon pour la santé, il peut convaincre les autres de faire pareil. C'est ce que l'on appelle la théorie du 100<sup>ème</sup> singe. Cette théorie a été découverte par des scientifiques qui ont étudié les macaques de l'île de Kōshima, au Japon, dans les années 1950. Ces singes au visage rose que tu as peut-être vus se prélasser dans des bains chauds raffolent des patates douces. Quand les scientifiques leur en donnaient, ils les frottaient dans le sable puis les mangeaient ce qui les rendait malades car ils ingéraient des grains de sable. Un jour, une femelle macaque a eu l'idée de rincer ses patates douces avant de les manger. Les scientifiques ont alors constaté quelque chose de très intéressant : certains singes l'ont copiée quand d'autres poussaient des cris de contestation dès qu'une patate douce était trempée dans l'eau. Quand un centième singe s'est décidé à rincer sa nourriture, tout a changé : les plus réticents ont arrêté de crier, ils ont lavé leurs patates douces et tous les singes du Japon ont finalement adopté ce geste bon pour leur santé. Ils ont imité et changé leur comportement pour faire comme les autres. C'est ce qu'on appelle “l'effet de groupe”.

## Quand les copains font ton éducation



Si tu as la chance d'avoir croisé des chargés de prévention de la Ligue contre le cancer, tu as peut-être reçu un agenda scolaire de la part de l'association. Chaque année, certains comités proposent à des classes de faire des dessins, des jeux ou des poèmes en lien avec les thématiques importantes pour la Ligue : l'alimentation, l'activité physique, les addictions, le soleil, les écrans ou le sommeil. Les productions sont ensuite glissées dans un agenda distribué à d'autres enfants. C'est un outil génial pour parler de santé car les élèves savent comment s'adresser à des enfants de leur âge. Proposer à des gens qui se ressemblent de s'apprendre des choses, cela à un nom : l'éducation par les pairs (sans -e, le mot "pair" désigne des personnes de même niveau). Tous les élèves de ta classe sont tes pairs et ils peuvent tous agir sur ta santé... et toi sur la leur !

## Les influenceurs aussi peuvent éduquer à la santé



### Tu connais les influenceurs ?

Ce sont des créateurs de contenus qui ont fait des réseaux sociaux leur métier. Ils gagnent de l'argent quand leurs publications ou vidéos font des vues mais ils sont aussi rémunérés par des marques qui comptent sur eux pour faire la promotion de leurs produits. C'est d'ailleurs pour cela qu'on les appelle influenceurs : comme ils ont des communautés d'abonnés qui les admirent, ils peuvent inciter à acheter tel produit de maquillage, tel jeu de société, tel boisson sucrée... mais ils peuvent aussi avoir un impact positif sur la santé. Ces derniers mois, certains influenceurs ont par exemple pris la parole pour défendre le fait de ne pas boire d'alcool en soirée sans passer pour une personne qui n'aime pas s'amuser. D'autres ont incité leurs abonnés à donner leur sang pour aider les malades ou ont utilisé leur notoriété pour mener de grandes campagnes de lutte contre le changement climatique.

N'ATTENDS PAS  
**DEMAIN,**  
PRENDS TA SANTÉ  
**EN MAIN!**

## Mais attention tout le marketing n'est pas social



Tu nous connais chez Clap'santé, on aime bien te faire des grands signes quand tu risques de tomber dans un piège. Et en matière de marketing social, il y en a aussi ! Certaines entreprises se vantent d'agir sur la santé de leurs clients, en lançant des produits biologiques ou végétariens avec des ingrédients qui ne sont pourtant pas très sains. Ils ne pensent pas vraiment à la santé des consommateurs mais cherchent plutôt à utiliser cet argument pour vendre plus. À toi d'être vigilant pour ne pas te faire berner !

### Es-tu influençable ?

Arrives-tu toujours à te faire ta propre idée ou te laisses-tu parfois manipuler par ceux qui t'entourent ? Pour le savoir, fais le test !

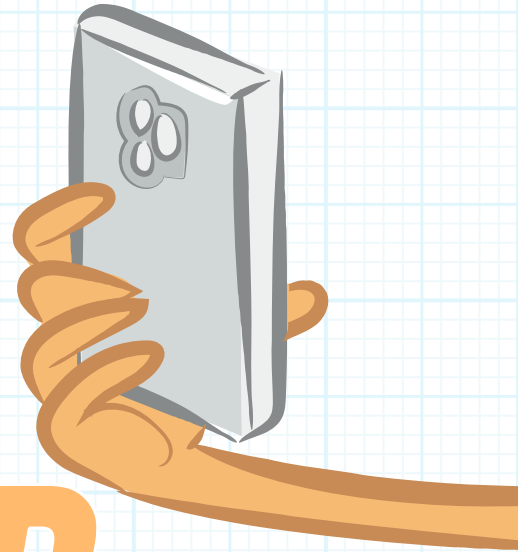




### Une vidéo alléchante

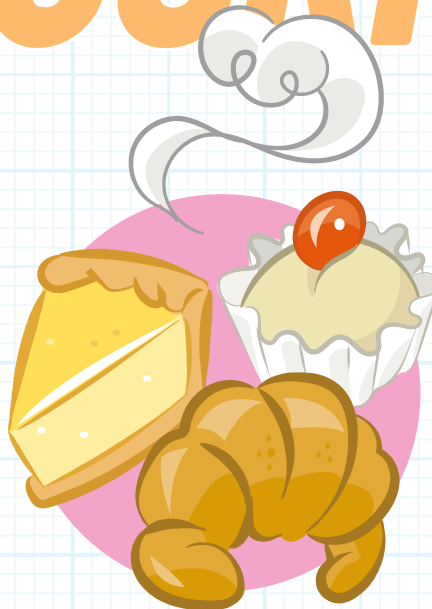
Tu es devant la télévision et tu vois du fromage qui dégouline d'un caquelon de raclette. Les publicitaires ont fait un gros plan sur les fils du fromage qui viennent recouvrir la pomme de terre. On voit même la vapeur du fromage chaud qui s'élève de l'assiette. Miam !

# Comment le marketing alimentaire



# AGIT SUR TON CORPS ?

Manger, c'est essentiel pour être en bonne santé et c'est aussi une source de plaisir. Les professionnels du marketing l'ont bien compris. Ils utilisent nos sens pour nous donner envie de consommer. Clap'santé a choisi de s'intéresser à trois techniques courantes pour t'expliquer ce qu'il se passe dans le corps quand tu y es exposé.



### Une odeur gourmande

Tu marches sur le trottoir quand, à l'intersection de deux rues, tu sens l'odeur d'un cookie tout juste sorti du four. L'odeur te rappelle tes après-midis cuisine en famille. Surprise, au carrefour suivant, tu trouves une grande chaîne de boulangerie. Ce sont eux qui ont installé un diffuseur d'odeurs quelques mètres plus haut.



# L'INFOGR'AFFICHE

## Un bruit qui te plaît

Tu es dans une salle de concert, au milieu de la foule à attendre l'arrivée de ton chanteur préféré quand tu entends, dans les hauts parleurs, le bruit d'une canette de soda bien fraîche que l'on ouvre. Tu n'avais pas particulièrement soif et pourtant...

## > Hypothalamus

Quand tes yeux, tes oreilles ou ton nez reçoivent des stimuli en lien avec la nourriture, cette petite glande secrète de la dopamine, l'hormone du plaisir, car elle anticipe le bonheur que pourrait procurer l'ingestion d'une gorgée de soda, d'un morceau de fromage fondu ou d'un cookie. L'hypothalamus est même capable de sécréter de la ghréline, l'hormone de la faim, aussi produite par l'estomac quand il est vide.

## > Cortex préfrontal dorsolatéral

Cette zone du cerveau contrôle les impulsions. Tu n'as pas d'argent avec toi ? Tu n'as pas vraiment faim ? Ce produit n'est pas bon pour la santé ? Elle se pose des tas de questions. Elle analyse tout et rassemble les informations nécessaires pour prendre ta décision.

## > Cortex orbito-frontal

C'est lui qui a le dernier mot : il tranche et décide si tu vas consommer le produit qui te fait tant envie.

## > Bouche

La quantité de salive dans ta bouche augmente.

## > Chair de poule sur la peau

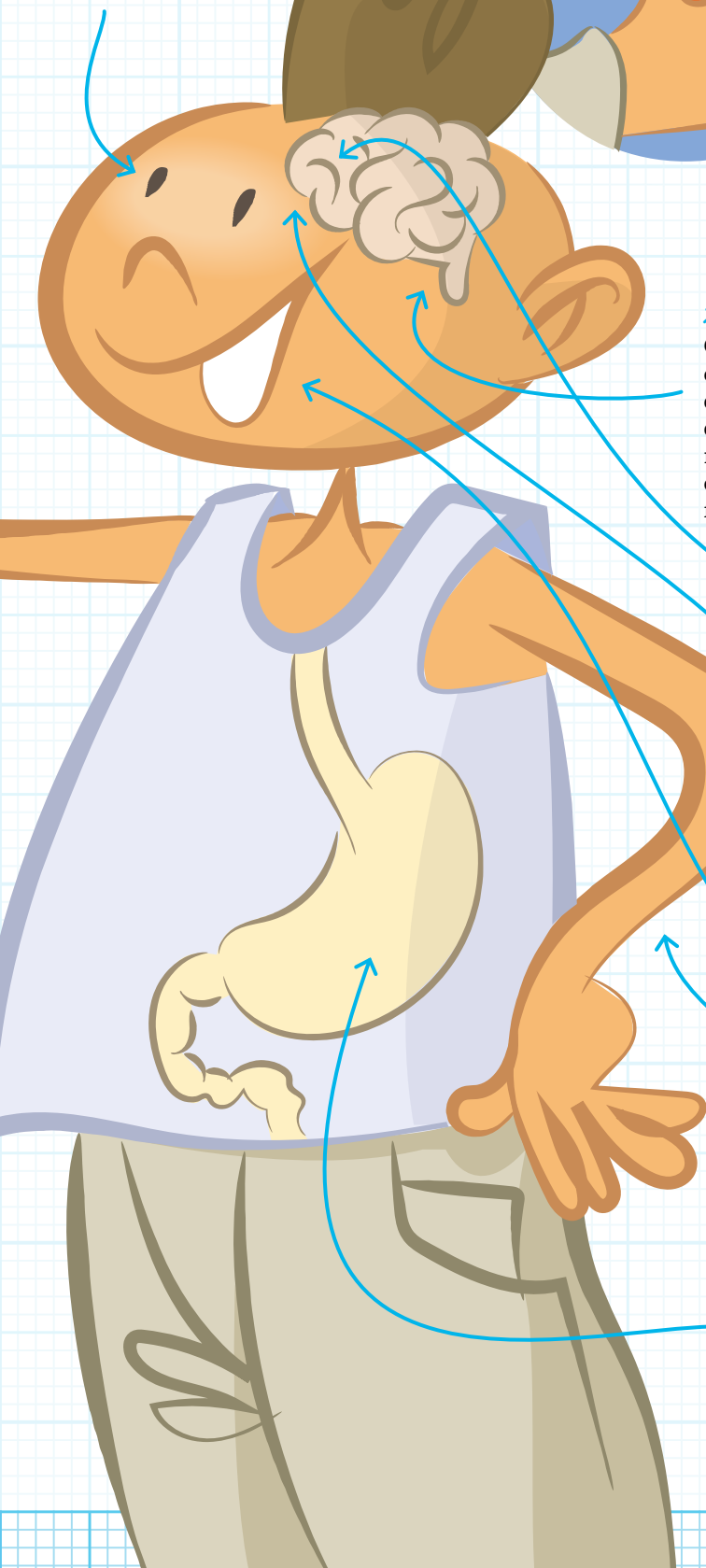
Tu sens le froid se répandre sur ta peau. Pour te réchauffer, ton corps te signale que tu pourrais manger... Enfin c'est juste une idée comme ça hein !

## > Estomac

Tu sens des gargouillis et ton ventre se creuse. Pourtant, ton corps n'a pas vraiment besoin de nourriture. Ta faim est sensorielle : ce ne sont pas tes organes qui réclament du carburant mais tes sens qui ont été stimulés par l'extérieur qui abusent et sollicitent tes organes.

## > Yeux

Tu n'arrives plus à te concentrer sur ce que tu étais en train de faire. Tu ne penses plus qu'à la nourriture.





ENQUÊTE

POUR SE DÉTENDRE 

# Mène ton enquête

Voici une pub pour un paquet de gâteaux apéritifs.  
Sauras-tu retrouver les 10 astuces marketing  
utilisées pour te pousser à l'acheter ?

LA SEULE CHIPS BONNE  
POUR LA PLANÈTE

# HEROÏC CRISP

NOUVEAU GOÛT,  
EN ÉDITION SUPER LIMITÉE

40%  
D'HUILE  
EN MOINS

VU  
À LA  
TV

GÂTEAU OFFICIEL  
DE L'ÉQUIPE DE  
RUGBY ACROBATIQUE

Pssst ! Besoin d'un  
petit coup de pouce ?  
Scanne ce QR code  
est découvre  
notre enquête sur  
la boîte de céréales  
"Crocket, les céréales  
qui en jettent !".



CADEAU  
UNE RÈGLE  
QUI REND  
SUPER FORT  
EN MATHS !

2  
ACHETÉS  
LE 3<sup>E</sup>  
OFFERT

250 G

TOI AUSSI,  
DEVIENS MÉGA  
COSTAUD EN  
MANGEANT  
LA CHIPS DES  
SUPER-HÉROS

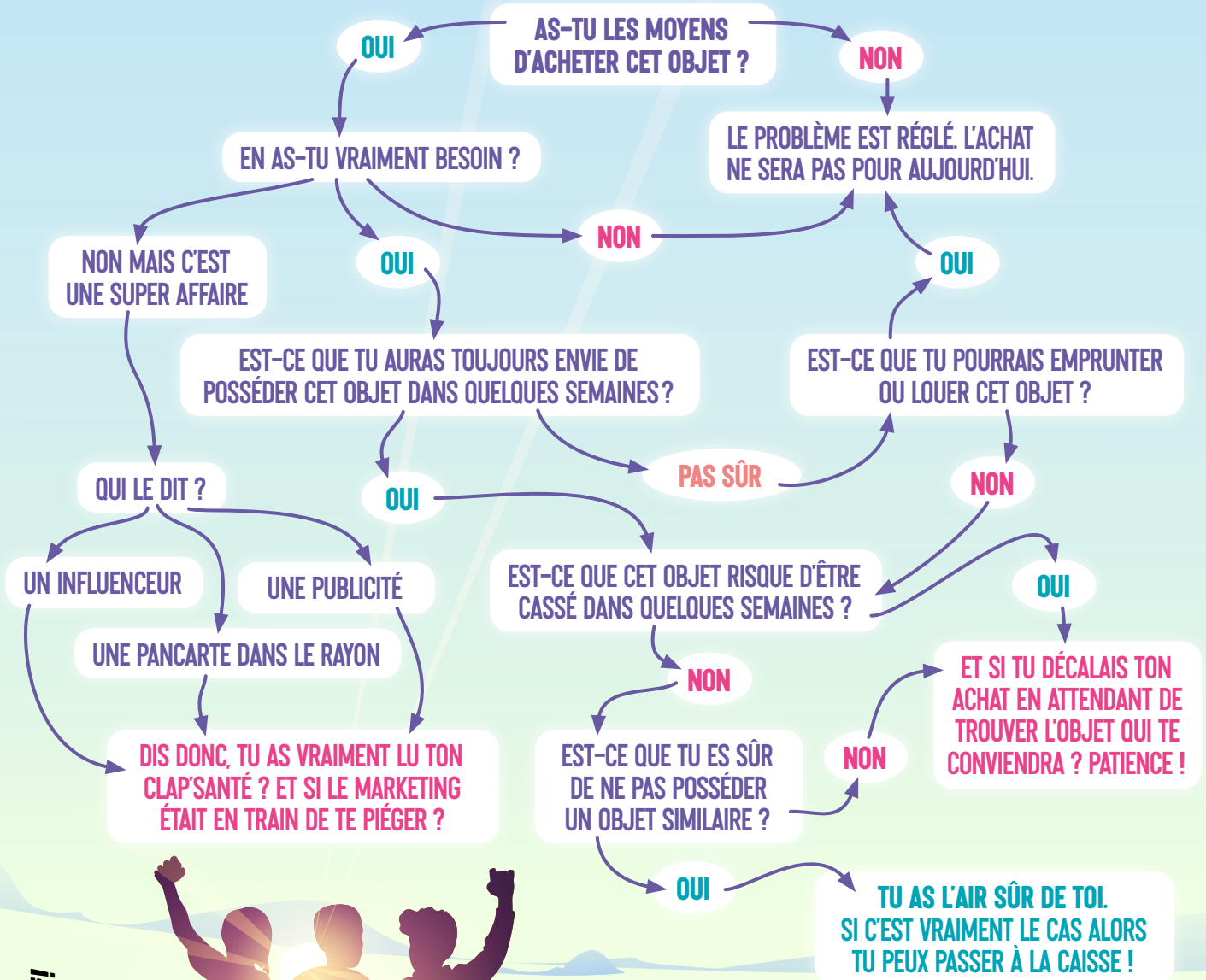
11 CLAP  
SANTÉ!

Réponses : la mascotte ; "Bonne pour la planète", l'argument écologique (pour donner bonne conscience) ; "40% d'huile en moins", l'argument pour la santé qui peut donner de fausses impressions (car 40% en moins ne garantit pas que le produit n'est pas trop gras) ; "la chips des super-héros" et le cadeau pour séduire les enfants ; "nouveau goût" pour donner envie de goûter quelque chose d'inconnu ; "en édition super limitée" qui donne envie de l'acheter avant qu'il n'y en ait plus ; "vu à la télé" ; la caution des médias ; "gâteau officiel de l'équipe de rugby acrobatique", utilise les influenceurs ; "2 achetés, le 3e offert", l'argument économique qui incite à la consommation.

**BIEN  
DANS TES  
BASKETS**

# COMMENT GARDER LE CONTRÔLE SUR TES ENVIES?

Tu as envie d'acheter quelque chose, mais tu te demandes si c'est vraiment une bonne idée? Suis-le chemin pour aider ton cerveau à prendre la bonne décision.



**12  
CLAP'SANTÉ!**



Souvent, nos envies viennent de notre désir de ressembler à nos pairs, d'avoir les mêmes habits ou de consommer les mêmes choses... Un besoin souvent exploité par la publicité ! Voici un petit court métrage qui rappelle l'importance de la différence.

SUR LE TERRAIN...

EN DIRECT  
DE LA LIGUE

# INFLUENÇEUR OU INFLUENCÉ ? LA LIGUE AIDE À SE FAIRE UNE IDÉE

Trois comités départementaux de la Ligue ont travaillé avec l'université de Saint-Etienne pour mettre au point des interventions sur les réseaux sociaux et les comportements de santé des adolescents. Depuis le début de l'année, plusieurs classes de 4<sup>e</sup> ont pu être sensibilisées.

Mode, jeux vidéos, loisirs créatifs, maquillage, voyages, activités physiques... La plupart des collégiens connaissent des influenceurs même si les réseaux sociaux sont interdits aux moins de 13 ans. Ce qu'ils ne savent pas toujours en revanche, c'est qu'en suivant leurs créateurs préférés, ils peuvent être exposés à des contenus en lien avec le **tabac**, l'**alcool**, la **puff** ou la **chicha**. « Pourtant la loi Evin qui interdit la publicité pour le tabac et encadre celle sur l'alcool s'applique aussi sur les réseaux, souligne Ophélie Montagne chargée de prévention au comité de la Loire. Peu d'élèves savent par exemple que dans une pub, on n'a pas le droit d'associer l'alcool avec le sport, la fête, l'évasion ou le glamour. »

En partenariat avec les comités de la Ligue contre le cancer de l'Ardèche et du Rhône, la Ligue de l'enseignement de la Loire et l'université Jean Monnet de Saint-Etienne, Ophélie Montagne a participé à la création du projet TARÉSO, comme Tabac Alcool et



Réseaux Sociaux. « Nous avons travaillé pendant six mois avec Boris Chapoton, doctorant en sciences de gestion et spécialiste du marketing social pour construire les séances. Puis nous avons choisi trois collèves proposer nos interventions. »

Pendant la première séance, les élèves découvrent d'anciennes publicités pour l'alcool et le tabac pour se rendre compte que les

choses ont beaucoup évolué. Lors de la deuxième séance, ils sont invités à regarder les publications de créateurs très connus avec un regard nouveau pour savoir s'il font ou non la promotion de l'alcool et des produits du tabac. La dernière séance est consacrée à la rédaction d'une charte de bonne utilisation des réseaux sociaux. « L'idée n'est pas de devenir anti-influenceurs, prévient Ophélie, mais d'apprendre aux ados à vérifier leurs sources et se poser les bonnes questions. » Quel comportement adopter face à un créateur qui cherche à nous faire consommer

des produits pouvant entraîner des conséquences sur la santé ? Si on partage ou publie du contenu sur les réseaux, à quel moment risque-t-on de faire de la promotion ? Ces questions sont essentielles. Enfin, si les séances menées cette année dans quelques collèves obtiennent de bonnes évaluations, le projet TARÉSO pourrait bientôt être mené par d'autres comités.

13  
CLAP  
SANTÉ!

# ...DES PUBLICITÉS

Vous en voyez probablement tous les jours sans même vous en rendre compte. Mais est-ce que vous avez un avis sur les publicités ? Pour le savoir, Clap'santé a interrogé Gabriel T, Gaspard, Malina, Gabriel P. et Juliette qui sont en 6<sup>e</sup> et Camille, en 5<sup>e</sup> au collège Molière de Noirmoutier en l'Île.



GABRIEL T



GASPARD



MALINA



GABRIEL P



JULIETTE



CAMILLE

Où est-ce que tu vois le plus de publicités ?

**Camille :** très souvent à la télé ou à la radio.

**Gabriel P :** à la télé.

**Gaspard :** sur les chaînes télé.

**Gabriel T :** pareil, à la télévision ou dans des petits journaux.

**Malina :** moi aussi à la télé ou dans les magasins.

**Juliette :** souvent, quand je vais sur des sites internet, il y a beaucoup de publicités.

Tu y crois toujours ?

**Juliette :** non pas tout le temps.

**Gabriel P :** ça dépend lesquelles.

**Malina :** non.

**Gabriel T :** moi non plus.

**Camille :** ça dépend des marques.

**Gaspard :** certaines oui, mais d'autres non.

Tu en penses quoi ?

**Gabriel P :** déjà, il y en a un peu trop à mon goût. C'est embêtant quand on regarde les programmes. Et puis je trouve que ça ne sert pas à grand-chose.

**Gaspard :** certaines publicités ont l'air bien mais souvent c'est faux. On sait que les produits ne marchent pas.

**Gabriel T :** parfois je trouve qu'il y a des pubs qui sont assez bien, en tout cas, ça me donne envie d'acheter. Mais quand il y a des choses fausses, je ne trouve pas ça très bien.

**Camille :** parfois, c'est un peu long pour ce que c'est.



# CE QU'ILS EN PENSENT

**Juliette** : C'est dommage que certaines publicités soient fausses parce qu'une fois qu'on achète le produit, on se rend compte que c'était un mensonge.

**Malina** : Moi je trouve que ça ne se fait pas de dire des choses qui ne sont pas vraies.

**Qu'est-ce qui te plaît dans une publicité ? Tu nous donnes des exemples ?**

**Gabriel T** : c'est difficile de donner un exemple mais je dirais que c'est la présentation.

**Camille** : la façon dont c'est fait. Parfois les publicités sont drôles et amusantes.

**Gaspard** : quand le fonctionnement est bien expliqué. Par exemple, je trouve que les publicités pour les pastilles pour les lave-vaisselles sont souvent bien. On voit les saletés qu'il y a sur le plat, on n'a pas l'impression que ça va partir, mais si !

**Juliette** : j'aime quand il y a des belles images. Les photos sont souvent bien prises.

**Est-ce que cela te donne envie d'acheter ?**

**Juliette** : oui !

**Camille** : parfois oui, quand les publicités sont bien faites.

**Gabriel T** : avant Noël, en général, ils font des pubs pour les

jouets. Parfois cela me permet de découvrir des choses qui m'intéressent.

**Gabriel P** : oui parfois. Par exemple, on avait acheté une console avec des jeux. J'avais vu la pub donc j'étais content de l'avoir.

**Malina** : ça dépend de ce que c'est. Par exemple, l'affiche ou le prix, ça peut me donner envie oui.

**Gaspard** : parfois oui.

**Si tu pouvais créer ta publicité, ce serait pour quel type de produit ?**

**Gabriel T** : des meubles.

**Camille** : je pense que ça serait pour de la nourriture.

**Juliette** : des produits pour les cheveux.

**Gabriel P** : oula, je ne sais pas.

**Gaspard** : pour les boissons parce que je trouve que souvent ces publicités-là sont bien faites.

**Malina** : pour de la littérature.

**Si tu étais nommé ministre de la publicité, qu'est-ce que tu aimerais proposer comme décision ?**

**Juliette** : que les publicités arrêtent d'être fausses. Et de ne pas mettre n'importe quoi comme publicité aussi.

**Gabriel T** : mettre les publicités les plus importantes à la télé ou à la radio et supprimer celles qui ne servent à rien. Pour moi, celles qui sont importantes sont celles pour se nourrir, pour l'hygiène et pour la maison.

**Camille** : faire des publicités plus courtes et plus précises.

**Gabriel P** : adapter les publicités en fonction des programmes. Par exemple, si on regarde un dessin animé, je pense que ce serait bien qu'il y ait plus de pubs pour les enfants.

**Gaspard** : que les publicités montrent bien les produits.

*Un grand merci à Emilie Berthier, chargée de prévention et de dépistage au comité de Vendée qui a réalisé les interviews.*



## LA QUESTION DE CLAP'SANTÉ

# ENTRE NOUS

“Mon tonton fume quand il vient à la maison, est ce que je peux lui dire que ça me dérange ?”

**Mohammed (CMI - 9 ans)**

Est-ce que tu as déjà entendu ce dicton : « la liberté des uns s'arrête là où commence celle des autres » ? Cela signifie que chacun peut être libre d'adopter les comportements qui lui plaisent à condition que cela ne dérange pas les autres. Si tu veux écouter de la musique très fort dans ta chambre, c'est ton droit. Mais tes frères et sœurs ont aussi le droit de ne pas avoir envie d'écouter la même chose que toi. Ils ont même le droit de profiter de leur chambre pour se reposer en silence. Pour ne pas empiéter sur leur liberté, tu as donc le devoir de baisser ta musique ! Dans le cas de ton tonton, cela va encore plus loin car le tabac est dangereux pour ceux qui fument mais aussi pour ceux qui inhalent la fumée en partageant l'espace d'un fumeur. Tu as donc tout à fait le droit de lui dire que tu aimerais respirer un air sain dans ta maison. Pour éviter de le vexer, essaie juste de faire preuve de diplomatie. Tu pourrais lui parler des risques du tabagisme passif et aussi lui dire que tu l'aimes et que tu aimerais qu'il prenne soin de

sa santé en arrêtant de fumer. Pour le convaincre, tu peux lui dire qu'en deux jours, il retrouverait un meilleur odorat, qu'en trois mois, il retrouverait du souffle et de l'énergie et que 10 ans après l'arrêt du tabac il diminuerait par deux le risque de souffrir d'un cancer du poumon. Si après tout cela, ton tonton a envie d'arrêter de fumer, propose-lui d'appeler Tabac info service. Cette ligne est tenue par des professionnels qui pourront lui donner plein de conseils gratuitement. De ton côté, tu peux aussi aider en proposant à ton tonton de faire plus d'activités ensemble pour l'aider à se changer les idées quand il sera en train de se servir.

## LA LIGUE A UN NOUVEAU LOGO!



Toi qui es observateur, tu as forcément remarqué quelque chose de différent sur la couverture de ton Clap'santé. Et oui, le logo de la Ligue contre le cancer a changé ! Observe-le bien. Tu vois le bleu en bas à gauche ? Il forme un L comme Ligue contre le cancer. Le cœur orange lui, rappelle que l'association agit avant tout pour l'humain. Et le blanc au milieu ? Il symbolise l'équité parce que tout le monde doit être aidé en fonction de ses besoins pour atteindre la meilleure santé possible.



## NOUVEAU CONCOURS! “TU VEUX FAIRE NOTRE PUBLICITÉ?”

Si tu as bien lu ton Clap'santé, tu as appris plein de choses sur le marketing et la publicité. Imagine, si tu étais missionné pour faire une campagne de promotion pour ton magazine préféré (Clap'santé évidemment), qu'est-ce que tu ferais ? Affiche, slogan, dessin... tu as carte blanche. Les auteurs des propositions qui auront le plus convaincu le comité de rédaction seront récompensés.

Pour nous poser une question ou participer au concours : Ligue contre le cancer magazine Clap'santé 14, rue Corvisart 75013 Paris ou magazine-clapsanté@ligue-cancer.net



DES VIDÉOS, DES DÉFIS  
ET DE NOMBREUSES  
AUTRES INFOS  
T'ATTENDENT SUR LIG'UP !  
REJOINS-NOUS !



La Ligue contre le cancer est une ONG indépendante. Ses ressources proviennent uniquement de la générosité du public. Si tes parents souhaitent soutenir ses actions, ils peuvent adresser un don à : Ligue contre le cancer - 14, rue Corvisart 75013 PARIS ou sur Internet : [www.ligue-cancer.net](http://www.ligue-cancer.net)

Clap'santé, le magazine santé des jeunes, est édité par la Ligue nationale contre le cancer, 14 rue Corvisart 75013 Paris. Directeur de la publication : Philippe Bergerot. Comité de direction : Michel Robaszekiewicz & Hervé Gautier. Directeur de la rédaction : Emmanuel Ricard. Rédactrice en chef : Margaux Gambier. Journaliste : Claire Le Nestour. Maquette originale & mise en page : Cithéa & Jean Christophe Le Squer. Illustrateur : John Loo. Ont collaboré à ce numéro : Halima Arriouach, Marie Berhault, Emilie Berthier, Virginie Haffner, Elodie Prudhomme, Sylviane Le Guen, Nathalie Carissimo, Pascaline Leloup Renard, Fanny Pallares, Adelaide Vincent, Line Reinhard.

N° ISSN : 2269-6938. Abonnement : tarif annuel : 1,52 € les 4 numéros. Tirage : 67 000 exemplaires. Imprimé par : Centr'Imprim, Issoudun. Dépôt légal : mars, avril, mai 2025. Clap'santé, le magazine santé des jeunes, est conforme à la loi n° 49-956 du 16 juillet 1949, modifiée par l'article 46 de la loi n° 2011-525 du 17 mai 2011

16 CLAP'SANTÉ!

