



Rapport

Monitoring du marketing numérique destiné aux enfants avec la méthode CLICK développée par l'OMS/Europe

Institut de la communication et du marketing expérientiel (ICME)

Haute Ecole de Gestion Arc, réseau HES-SO

Publié en juillet 2023

Rapport établi sur mandat de l'Office fédéral de la sécurité alimentaire et des affaires
vétérinaires (OSAV)



Schweizerische Eidgenossenschaft
Confédération suisse
Confederazione Svizzera
Confederaziun svizra

Département fédéral de l'intérieur DFI
**Office fédéral de la sécurité alimentaire et
des affaires vétérinaires OSAV**

Impressum

Contrat n°120098

Rapport remis le 11 juillet 2023

Mandant

Office fédéral de la sécurité alimentaire et des affaires vétérinaires (OSAV)

Schwarzenburgstrasse 155

3003 Berne

Équipe de projet

Dr. Julien Intartaglia, Professeur ordinaire HES, Doyen de l'Institut de la communication et du marketing expérientiel

Suren Gunawardena, Adjoint scientifique

Valentine Delacrausaz, Assistante de recherche

Cátia Pires Vieira, Assistante de recherche

Luca Brunoni, Maître d'enseignement à la HEG-Arc

Dr. Pascale Ezan, Professeure des universités en sciences de gestion à l'Université le Havre Normandie

EXECUTIVE SUMMARY

Sur le plan international, la publicité destinée aux enfants représente une véritable industrie. En Suisse, la pression publicitaire brute sur le marché a atteint 6,926 millions de francs en 2022. Les industries alimentaires visent particulièrement les enfants qui sont très influençables afin que ces derniers s'identifient rapidement aux marques. Par ailleurs, ils peuvent exercer une forte influence sur le choix des produits de leurs parents.

En Suisse, selon une enquête¹ conduite par des associations de consommateurs en 2022, environ 94% des produits destinés aux enfants sont composés en moyenne d'environ un tiers de sucre. De plus, d'après le rapport de l'OMS publié en 2022, 23% des enfants de 5 à 9 ans sont directement impactés par le surpoids ou l'obésité en Suisse. C'est dans ce contexte qu'il semblait essentiel de comprendre et de mesurer l'impact du marketing numérique pour les produits HFSS² auprès des jeunes de 4 à 16 ans en Suisse.

Une veille documentaire a été réalisée sur la base de plusieurs études utilisant les outils Eye-tracking pour comprendre l'attention de l'enfant sur les publicités de produits HFSS. Les divers travaux de recherche mettent en exergue des résultats intéressants, notamment l'incapacité de la majorité des enfants à comprendre l'intention persuasive d'une publicité. En effet, il faut souligner que les réseaux sociaux rendent la compréhension de l'intention persuasive encore plus difficile que dans les médias traditionnels puisque les marques qui vendent des produits HFSS sont présentées dans des contextes de divertissement. De plus, le degré d'attention porté aux publicités alimentaires semble affecter l'envie de manger l'aliment annoncé. Enfin, les produits HFSS sont souvent présentés par du contenu généré par les utilisateurs dans lequel des noms de marque sont clairement visibles. Ces techniques brouillent les frontières entre la publicité et le contenu divertissant.

La méthode CLICK de l'OMS a été utilisée pour réaliser un monitoring auprès de 77 enfants âgés entre 4 et 16 ans afin de comprendre l'impact du marketing numérique. À l'aide de l'application RealityMeter installée dans l'appareil des participants (smartphone ou tablette), un total de 6'543 publicités ont été collectées lorsque les enfants se sont connectés sur les réseaux sociaux (Facebook, YouTube, Snapchat, Twitter, Instagram). Concernant TikTok, les publicités auxquelles les enfants ont été exposés n'ont pas pu être enregistrées à la suite d'un problème technique du côté du fournisseur de l'application, RealityMine. L'étude

¹ Le modèle du profil nutritionnel de 2015 de l'OMS/Europe a également été utilisé.

² High in Fat, Salt and Sugar

quantitative selon la méthode CLICK orientée uniquement sur le "I" de "Investigature exposure" a permis de comprendre que les enfants de 4 à 9 ans sont davantage exposés aux publicités alimentaires avec un total de 768 annonces, et que la majorité des stimuli publicitaires sont diffusés à travers le réseau social YouTube (92.5%). Concernant la publicité sur les produits alimentaires, la catégorie la plus représentée est le chocolat et les sucreries. Enfin, sur les trois semaines de monitoring, les enfants passent en moyenne 7.79 secondes à regarder une publicité dans la catégorie « alimentation & boisson ».