

## PROJET «MONITORING DU MARKETING NUMÉRIQUE DESTINÉ AUX ENFANTS AVEC LA MÉTHODE CLICK DÉVELOPPÉE PAR L'OMS/EUROPE»

### Mandant :

Office fédéral de la sécurité alimentaire et des affaires  
vétérinaires OSAV

Lilian Bruggmann, Cheffe du secteur Nutrition

Carole Meylan, Cheffe de projet



Schweizerische Eidgenossenschaft  
Confédération suisse  
Confederazione Svizzera  
Confederaziun svizra

### Equipe en charge du projet :

Julien Intartaglia, Professeur ordinaire HES, Doyen de l'Institut de  
la Communication et du Marketing Expérientiel (ICME)

Suren Gunawardena, Adjoint scientifique

Valentine Delacrausaz, Assistante de recherche

Cátia Pires Vieira, Assistante de recherche

# PARTIE 1 :

# Veille scientifique



# 1. La perception publicitaire des enfants



## Etude N°1

### Détails :

- **Nom** : Children's understanding of the selling versus persuasive intent of junk food advertising
- **Auteurs** : Owen B.J. Carter, Lisa J. Patterson, Robert J. Donovan, Michael T. Ewing, Clare M. Roberts
- **Objectif** : Déterminer à quel âge la conscience de l'intention persuasive émerge.
- **Population** : 594 enfants, de 5 à 12 ans
- **Année** : 2011

### Résultats : compréhension de la notion de publicité

La plupart des enfants

- **dès 5 ans reconnaissent une publicité TV;**
- **dès 8 ans prennent conscience du fait que les publicités qu'ils regardent à la TV sont conçues pour vendre ;**
- **dès 11 ans prennent conscience de l'action que les annonceurs tentent de les persuader de faire** (c'est-à-dire d'acheter le produit spécifique promu).

A young boy with brown hair is looking through a magnifying glass. A white outline of an eye is superimposed on his forehead. The background is a blurred outdoor scene with another child.

## 2. L'attention de l'enfant sur les publicités de produits riches en graisses, en sucre et en sel (HFSS)



## Etude N°2

### Détails :

- **Nom** : A treat for the eyes. An **eye-tracking study** on children's attention to unhealthy and healthy food cues in media content.
- **Auteurs** : Spielvogel, I., Matthes, J., Naderer, B., & Karsay, K
- **Objectif** : Mieux comprendre comment les signaux alimentaires affectent les enfants
- **Population** : 56 enfants, de 6 à 12 ans
- **Année** : 2018
- **Etudes avec des résultats similaires** : Content analysis of tv food advertising using climate impact and a nutritional impact index, Ecol Econ & Taste in acceptance of sugars by human infants

### Résultats :

- **Les indices visuels alimentaires malsains attirent davantage l'attention visuelle des enfants** que les indices visuels alimentaires sains.
- Les indices visuels alimentaires malsains **attirent davantage l'attention des enfants quand ces indices sont intégrés dans une action, comme être mangés par une mascotte / personnage**. Ceci est une technique publicitaire très répandue dans le secteur de l'alimentaire.



## Etude N°3

### Détails :

- **Nom** : Attention to food health warnings in children's advertising: a French perspective
- **Auteurs** : Lacoste-Badie, S., Minvielle, M., & Droulers, O.
- **Objectif** : Déterminer si les avertissements sanitaires sur des publicités print ou TV sont efficaces pour les enfants.
- **Population** : 50 enfants, de 8 à 11 ans
- **Année** : 2019
- **Une étude eye-tracking**

### Résultats :

- **Les enfants exposés aux publicités de produits alimentaires ne prêtent que peu ou pas d'attention aux avertissements sanitaires** (ex : mangez 5 fruits et légumes par jour).



### 3. L'influence de la publicité pour les produits alimentaires sur le comportement des enfants



## Etude N°4

### Détails :

- **Nom** : A treat for the eyes. **An eye-tracking study** on children's attention to unhealthy and healthy food cues in media content.
- **Auteurs** : Spielvogel, I., Matthes, J., Naderer, B., & Karsay, K
- **Objectif** : Mieux comprendre comment les signaux alimentaires affectent les enfants
- **Population** : 56 enfants, de 6 à 12 ans
- **Année** : 2018

### Résultats :

- Le sentiment de faim des enfants ne renforce pas les effets de persuasions des signaux alimentaires dans les contenus publicitaires. En d'autres termes, **les enfants ne sont donc pas davantage vulnérables aux effets de persuasions des signaux alimentaires dans les contenus publicitaires lorsqu'ils ont faim.**



## Etude N°5

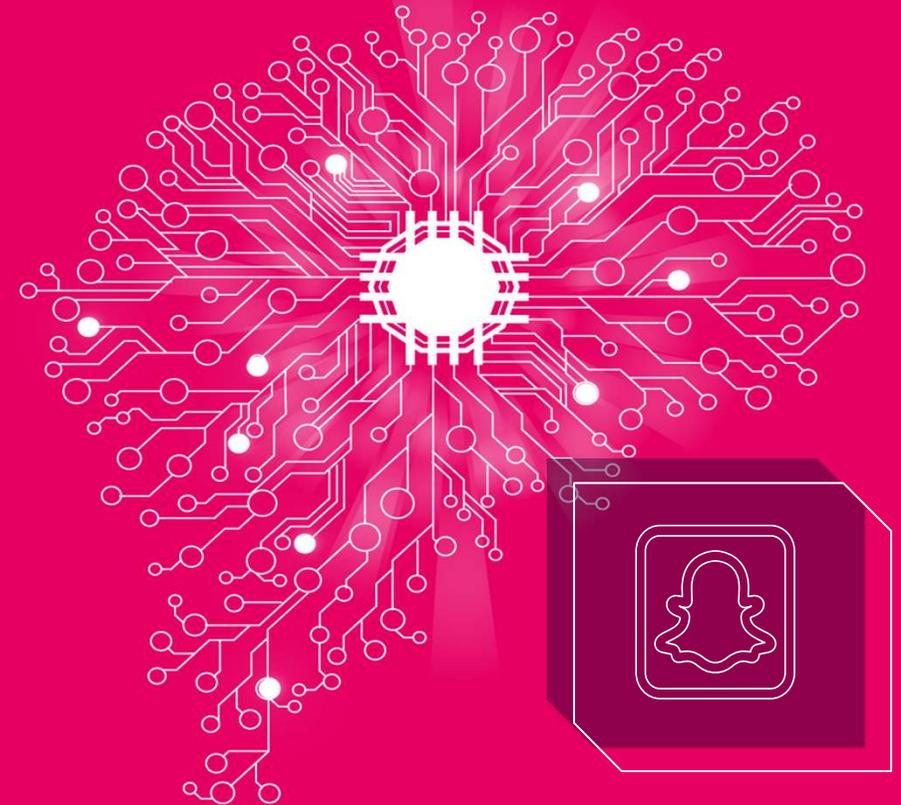
### Détails :

- **Nom** : The role of attentional bias in the effect of food advertising on actual food intake among children
- **Auteurs** : Folkvord, F., Anschutz, D. J. Wiers, R. W., & Buijzen, M.
- **Objectif** : Examiner le rôle modérateur potentiel du biais attentionnel (c'est-à-dire la durée du regard, le nombre de fixations, la latence de la fixation initiale) dans l'effet des advergames faisant la promotion de collations riches en énergie sur la consommation de collations par les enfants.
- **Population** : 92 enfants, écoles primaires.
- **Année** : 2015
- **Une étude eye-tracking**
- **Etudes avec des résultats similaires** : Like and share: Associations between social media engagement and dietary choices in children & Attention to Food and Beverage Advertisements as Measured by Eye-Tracking Technology and the Food Preferences and Choices of Youth

### Résultats :

- **Les enfants qui interagissent davantage, visuellement** (fixation avec les yeux) **ou physiquement** (jouer dans le cadre d'un advergame), **avec des contenus publicitaires alimentaires digitaux sont plus susceptibles de consommer les produits malsains promus.**

# Les enfants face aux publicités faisant la promotion de produits alimentaires malsains sur les réseaux sociaux.





# 1. Contexte et évolution du digital en lien avec l'enfant



## Etude N°6

### Détails :

- **Nom** : Children and parents : media use and attitudes report 2022
- **Auteurs** : OFCOM UK
- **Objectif** : Identifier des preuves sur l'utilisation, les attitudes et la compréhension des médias chez les jeunes âgés de 3 à 17 ans
- **Année** : 2022

### Résultats :

- Les médias sociaux tels que YouTube sont très populaires auprès **des enfants entre 5 et 15 ans, qui affirment regarder des contenus publiés par des influenceurs sur les médias sociaux.**
- **YouTube est l'application ou le site internet le plus utilisé** par les enfants âgés de 3 à 17 ans (89%).



## Etude N°7

### Détails :

- **Nom** : Monitoring and restricting digital marketing of unhealthy products to children and adolescents: report based on the expert meeting on monitoring of digital marketing of unhealthy products to children and adolescents: Moscow, Russian Federation, June 2018.
- **Auteurs** : World Health Organization. Regional Office for Europe.
- **Objectif** : Observer et restreindre le marketing numérique lié à la promotion de produits HFSS auprès des jeunes.
- **Année** : 2019

### Résultats :

- Au Royaume-Uni, les enfants de 5 à 15 ans passent **plus de temps en ligne qu'à regarder la télévision**, ce qui signifie que l'exposition au marketing numérique a récemment augmenté.
- Les industries du secteur alimentaire **concentrent davantage leurs dépenses vers les médias numériques afin d'atteindre les jeunes.**



## Etude N°8

### Détails :

- **Nom** : Children and adolescents' exposure to food and beverage marketing in social media apps.
- **Auteurs** : Potvin Kent, M., Pausé, E., Roy, E.A., de Billy, N., and Czoli, C.
- **Objectif** : Identifier la fréquence du marketing alimentaire vu par les enfants et les adolescents sur les réseaux sociaux au Canada.
- **Année** : 2019

### Résultats :

- **11% de l'exposition des enfants de 7 à 16 ans au marketing alimentaire proviennent de contenu où figurent des célébrités ou des influenceurs.**
- Des spécialistes marketing auraient dépensé **plus de 500 millions de dollars en 2018 dans le marketing d'influence sur YouTube.** Au vu de l'expansion de ce réseau social, **ce chiffre devrait passer de cinq à dix milliards de dollars au cours des cinq prochaines années.**



## Etude N°9

### Détails :

- **Nom** : ASA monitoring report on HFSS ads appearing around children's media
- **Auteurs** : Advertising Standards Authority (ASA) U.K.
- **Objectif** : Identifier les réglementations anglaises en vigueur visant à limiter la publicité en ligne pour les produits HFSS
- **Année** : 2019

### Résultats :

- En Angleterre, les réglementations interdisent la commercialisation d'aliments et de boissons HFSS dans les médias numériques destinés aux enfants ou lorsque ces derniers représentent plus de 25% de la part d'audience.
- **Malgré ces restrictions, presque toutes les chaînes YouTube spécifiques aux enfants affichent au moins une publicité de produit HFSS démontrant que les règles en vigueur sont inefficaces pour réduire l'exposition des enfants à des produits alimentaires malsains.**



## 2. Zoom sur le marketing d'influence à destination des enfants sur les réseaux sociaux



## Etude N°10

### Détails :

- **Nom** : The normative power of food promotions : Australian children's attachments to unhealthy food brands.
- **Auteurs** : Kelly, B., Freeman, B., King, L., Chapman, K., Baur, L. A., and Gill, T.
- **Objectif** : Identifier l'attachement des enfants auprès des marques alimentaires malsaines.
- **Population** : 10-16 ans, 417 jeunes.
- **Année** : 2016

### Résultats :

- Les enfants âgés de 10 à 16 ans **perçoivent plus positivement les marques vendant des produits de type HFSS lorsqu'ils ont la possibilité de s'identifier à la célébrité** qui représente la marque dans la publicité en question.
- Les associations positives et les attachements émotionnels des enfants aux marques indiquent **les influences sociales normatives potentielles de ces promotions.**



## Etude N°11

### Détails :

- **Nom** : The effects of digital marketing of unhealthy commodities on young people: a systematic review.
- **Auteurs** : Buchanan, L., Kelly, B., Yeatman, H., and Kariippanon, K.
- **Objectif** : Examiner l'influence des contenus générés par des tiers
- **Année** : 2018

### Résultats :

- **Les jeunes sont plus influencés par leurs pairs** lorsque ceux-ci font la promotion d'aliments et de boissons, que lorsqu'il s'agit d'une marque via un support traditionnel.
- **Les jeunes sont moins vigilants quant à l'effet persuasif du message et font davantage confiance aux recommandations.** Par conséquent, **les marques d'aliments et de boissons ont capitalisé sur ce type de marketing** en diffusant des messages sur les réseaux sociaux, qui sont ensuite partagés par les pairs.



## Etude N°12

### Détails :

- **Nom** : Junk food marketing on instagram
- **Auteurs** : Vassallo, A. J., Kelly, B., Zhang, L., Wang, Z., Young, S., and Freeman, B.
- **Objectif** : Identifier l'influence des publications Instagram sur les préférences alimentaires des internautes (Suède)
- **Année** : 2018

### Résultats :

- **85% des jeunes suédois (14 ans) présentent sur Instagram des aliments et des boissons dont la majorité sont des produits HFSS (67.7%)** et une minorité des fruits et légumes (21.8%).
- **Les produits HFSS sont souvent présentés dans du contenu généré par les utilisateurs avec des noms de marque clairement visibles.** Ce constat est préoccupant sachant que **ces techniques marketing brouillent les frontières entre la publicité et le contenu divertissant.**



## Etude N°13

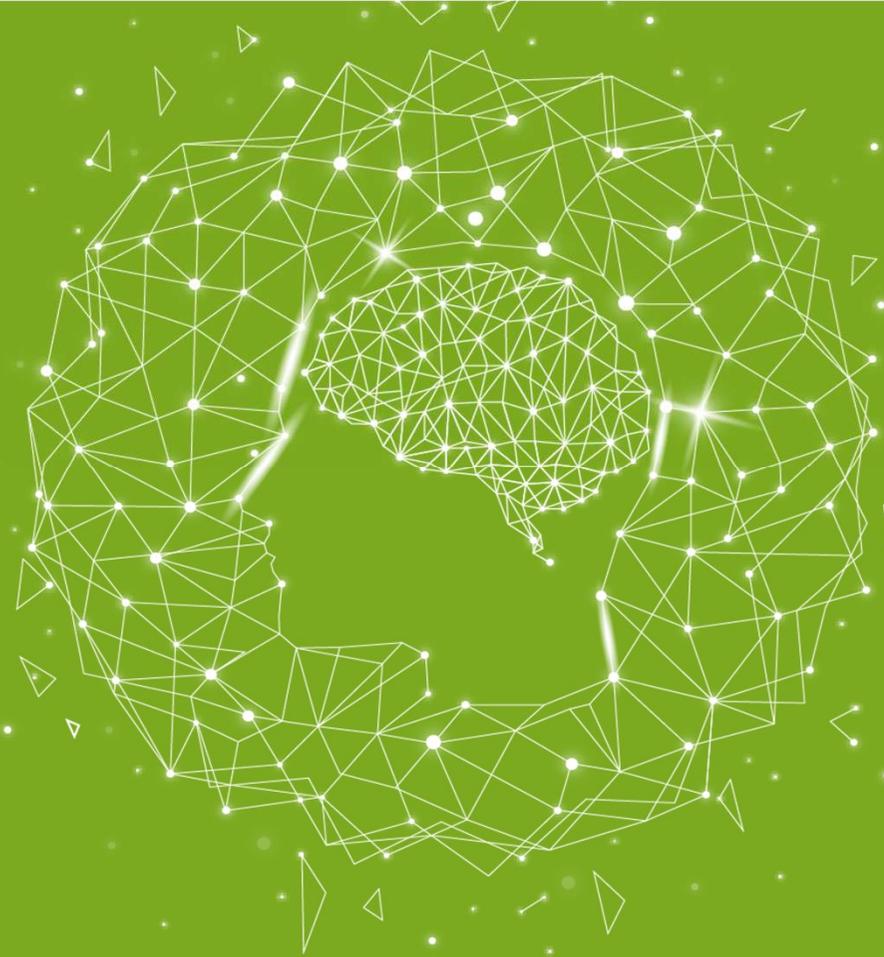
### Détails :

- **Nom** : Children and adolescents' exposure to food and beverage marketing in social media apps.
- **Auteurs** : Potvin Kent, M., Pausé, E., Roy, E.A., de Billy, N., and Czoli, C.
- **Objectif** : Identifier la fréquence du marketing alimentaire vu par les enfants et les adolescents sur les réseaux sociaux au Canada.
- **Année** : 2019

### Résultats :

- **Dans le cadre de la création de contenu par les utilisateurs (UGC) les réglementations pour restreindre la publicité HFSS sur les réseaux sociaux sont difficiles à mettre en place**, car il faut déterminer si le contenu est commercial ou généré par un particulier sans but commercial.
- Des recherches indiquent que **18% de l'exposition globale des enfants à la promotion d'aliments et des boissons sur les réseaux sociaux se fait par le biais du contenu généré par les utilisateurs (les particuliers) et que la majorité des produits commercialisés est du fast Food (58%).**

# Analyse des émotions ressenties par les enfants face à des publicités alimentaires (EEG, électrodermal, IRMf).





## Etude N°14

### Détails :

- **Nom** : Savage, Branding and a child's brain: an fMRI study of neural responses to logos
- **Auteurs** Amanda S. Bruce, Jared M. Bruce, William R. Black, Rebecca J. Lepping, Janice M. Henry, Joseph Bradley C. Cherry, Laura E. Martin, Vlad B. Papa, Ann M. Davis, William M. Brooks, Cary R.
- **Objectif** : Examiner la réponse implicite des enfants aux images de leurs marques préférées d'aliments et de boissons en utilisant les réponses de la conductance cutanée comme marqueur d'excitation.
- **Population** : 32 enfants, 9 et 16 ans
- **Année** : 2014
- **Une étude EEG**

### Résultats :

- **Le cerveau des enfants réagit aux logos de marque dans des régions similaires à celles du cerveau des adultes** (cortex orbitofrontal et cortex préfrontal inférieur).
- Cependant, **les logos alimentaires semblent avoir une plus grande importance émotionnelle que les logos non alimentaires chez les enfants**. Les chercheurs avancent l'hypothèse que cela s'explique par le fait que la nourriture touche au besoin de survie.
- **Les logos alimentaires activent certaines régions du cerveau des enfants connues pour être associées à la motivation.**



## Etude N°15

### Détails :

- **Nom** : Mesure des effets de la communication des enfants Youtubers sur les comportements alimentaires des enfants de 4 à 13 ans en Suisse.
- **Auteurs** : J. Intartaglia, C. Dubied, S.Gunawardena.
- **Objectif** : Examiner le lien entre la promotion de produits alimentaires à travers le « kids unboxing » alimentaire et la consommation d'aliments sucrés chez les enfants.
- **Population** : 90 enfants, 4 à 13 ans
- **Année** : 2020
- **Une étude Eye-tracking et EEG**

### Résultats : attention, perception et comportements

- **Les vidéos « kids unboxing » ne sont pas perçues par les enfants comme étant de la publicité**, et cela indépendamment de leur âge.
- **Le taux d'attention et le niveau d'excitation des plus jeunes enfants (4 à 6 ans) concernant les publicités de produits alimentaires sucrés sont plus élevés** que chez les autres enfants.
- L'exposition à une vidéo de type « kids unboxing » alimentaire influence l'envie de manger chez l'enfant, **qui se traduit par le choix de produits sucrés.**



## Etude N°15 (suite)

### Détails :

- **Nom** : Mesure des effets de la communication des enfants Youtubers sur les comportements alimentaires des enfants de 4 à 13 ans en Suisse.
- **Auteurs** : J. Intartaglia, C. Dubied, S.Gunawardena.
- **Objectif** : Examiner le lien entre la promotion de produits alimentaires à travers le « kids unboxing » alimentaire et la consommation d'aliments sucrés chez les enfants.
- **Population** : 90 enfants, 4 à 13 ans
- **Année** : 2020
- **Une étude Eye-tracking et EEG**

### Résultats : neuro

- **La consommation de produits sucrés chez l'enfant augmente son activité cérébrale de bien-être.**
- Plus l'enfant est jeune, plus **il fait davantage appel à sa perception visuelle et motrice** lors de l'exposition à une vidéo de type «kids unboxing alimentaire».
- Les enfants les plus jeunes ont **une activité cérébrale de mémorisation et d'intégration de l'information visuo-spatiale plus importante.**
- Le visionnage de contenu type «kids unboxing alimentaire» **active le désir de consommation et le sentiment de détente.**

## **PARTIE 2:**

# **Monitoring de l'impact de la pression publicitaire pour les produits HFSS sur les réseaux sociaux auprès des jeunes de 4 à 16 ans en Suisse.**

**Usage de la méthode CLICK avec l'application «RealityMeter» de RealityMine.**

# CONTEXTE DU PROJET

Monitoring & Questions de recherche

## QUESTIONS DE RECHERCHE EN LIEN AVEC LE MONITORAGE (1/2)

1. *Dans quelle mesure les enfants sont-ils exposés à des publicités numériques payantes sur les réseaux sociaux ?*
2. *Combien de publicités sont identifiables comme étant des publicités pour des marques/produits alimentaires et de boissons ?*
3. *Combien de publicités pour des aliments/boissons ne sont pas autorisées à être commercialisées auprès des enfants selon le modèle de profil nutritionnel de l'OMS-Europe 2015 ?*

## QUESTIONS DE RECHERCHE EN LIEN AVEC LE MONITORAGE (2/2)

4. *Quelles marques d'aliments/boissons sont présentes ?*
  
5. *Quelles marques d'aliments/boissons font de la publicité pour des produits dont la commercialisation auprès des enfants n'est pas adaptée selon le modèle de profil nutritionnel de l'OMS-Europe 2015 ?*
  
6. *Combien de temps les enfants passent-ils à regarder les publicités pour les aliments et les boissons ?*

## MÉTHODOLOGIE

### Récolte des données avec l'application RealityMeter

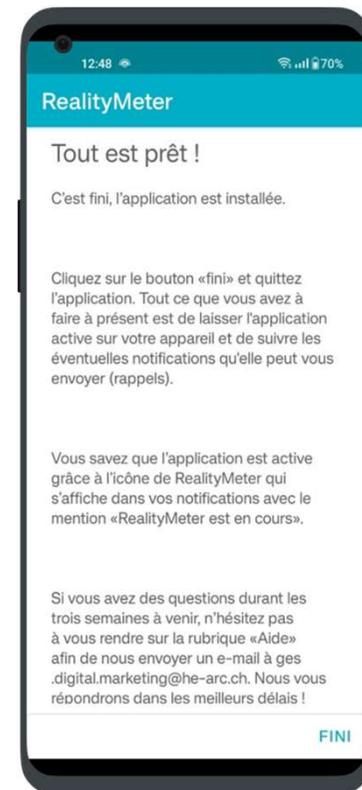
- *Invitation par mail à télécharger l'application*
- *Activation de l'application durant 3 semaines*

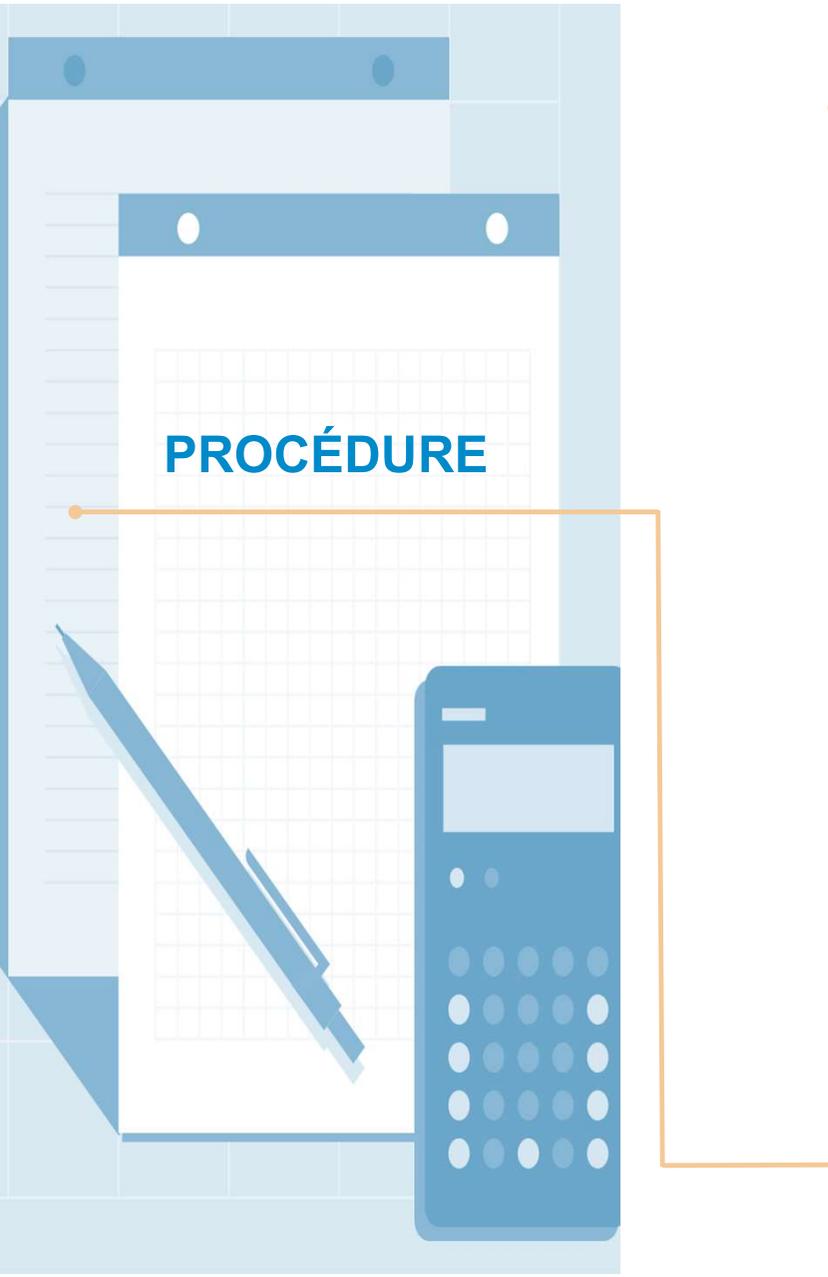
### Analyse des données selon le WHO-Euro Nutrient Profile Model

- *Document Excel automatisé fournit par l'OMS*

### « Investigating exposure » de l'outil « CLICK »

- *Suivi de l'exposition des enfants à la publicité numérique de produits alimentaires malsains*





PROCÉDURE

01

*Demande d'autorisation auprès des cantons et des écoles*

02

*Recrutement des enfants avec récompense de participation*

03

*Session 1 partie francophone : 14 novembre 2022  
Session 2 partie DE et IT : 23 janvier 2023*

04

*Installation du logiciel*

05

*Activation de l'application durant 3 semaines*

## POPULATION SELON LE SEXE ET L'ÂGE

		Moyenne d'âge	Ecart type	Fréquence	%
<b>Genres</b>	<b>Filles</b>	11.1	2.41	33	43%
	<b>Garçons</b>	12.04	2.54	44	57%
<b>Âges</b>	<b>4-9</b>	7.82	1.42	17	22%
	<b>10-12</b>	11.41	0.78	29	38%
	<b>13-17</b>	13.9	1.08	31	40%
<b>Total</b>		<b>12</b>	<b>2.53</b>	<b>77</b>	<b>100%</b>

### **90 enfants ont été recrutés pour cette étude**

*Durant la phase d'installation de l'application, 13 ont annoncé leur désistement suite à des problèmes techniques liés à leur appareil. L'échantillon se compose donc de 77 enfants (N=77) âgés entre 4 et 16 ans. 53% des participants ont utilisé un appareil iOS contre 47% avec un appareil Android.*

## POPULATION SELON LA ZONE GÉOGRAPHIQUE

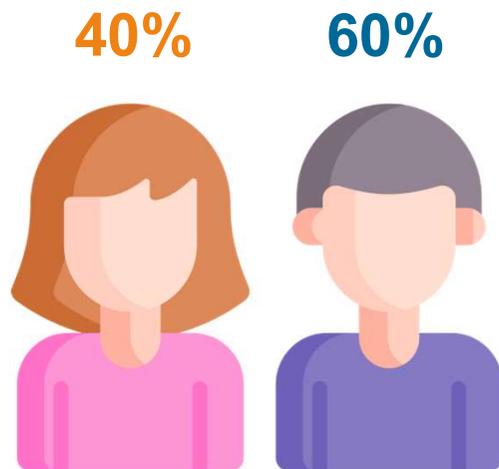
	Cantons	Fréquence	%
<b>Cantons</b>	Berne	40	52%
	Neuchâtel	10	13%
	Vaud	7	9%
	Fribourg	7	9%
	Jura	4	5%
	Lucerne	4	5%
	Tessin	4	5%
	Zürich	1	1%
<b>Total</b>		77	100%

Les participants habitent dans **8 cantons différents à travers la Suisse** représentant la partie francophone, germanophone et italophone.

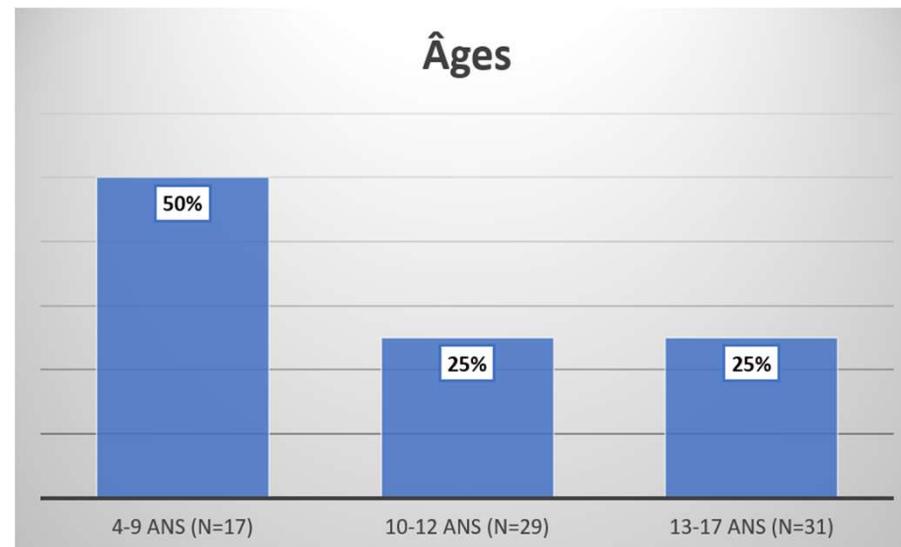
Francophone : 51 participants  
Germanophone : 22 participants  
Italophone : 4 participants

# RÉSULTATS DU MONITORING

## NIVEAU D'EXPOSITION GÉNÉRAL À LA PUBLICITÉ NUMÉRIQUE SUR LES MÉDIAS SOCIAUX SELON LES ÂGES



Répartition des publicités selon le genre

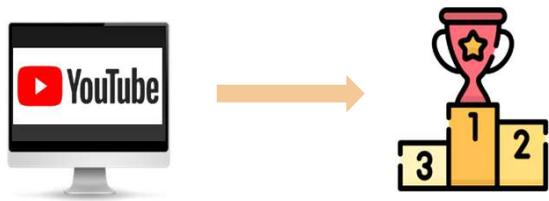


Répartition des publicités selon la tranche d'âge

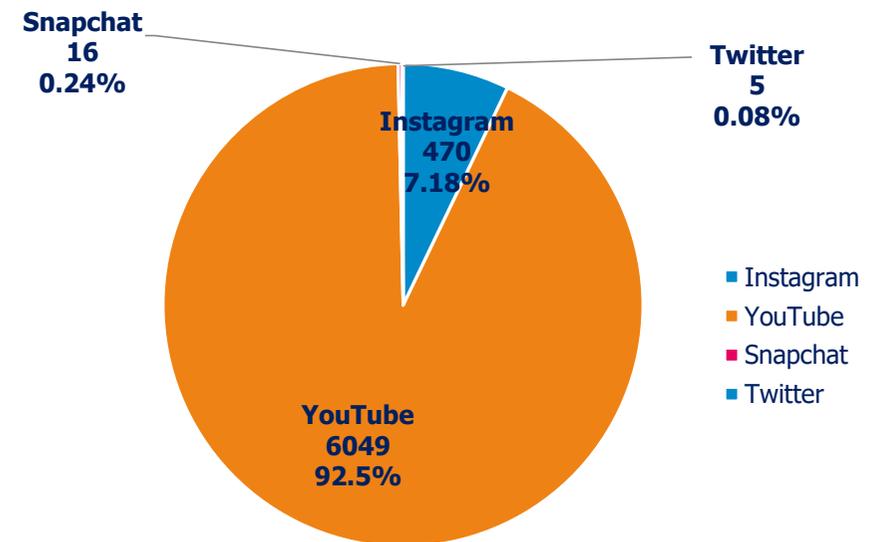
*Selon ces résultats, les enfants de 4-9 ans sont davantage exposés aux publicités que les autres catégories d'âge.*

## RÉPARTITION DES PUBLICITÉS CAPTURÉES PAR RÉSEAU SOCIAL

- **92.5%** des publicités ont été capturées sur YouTube



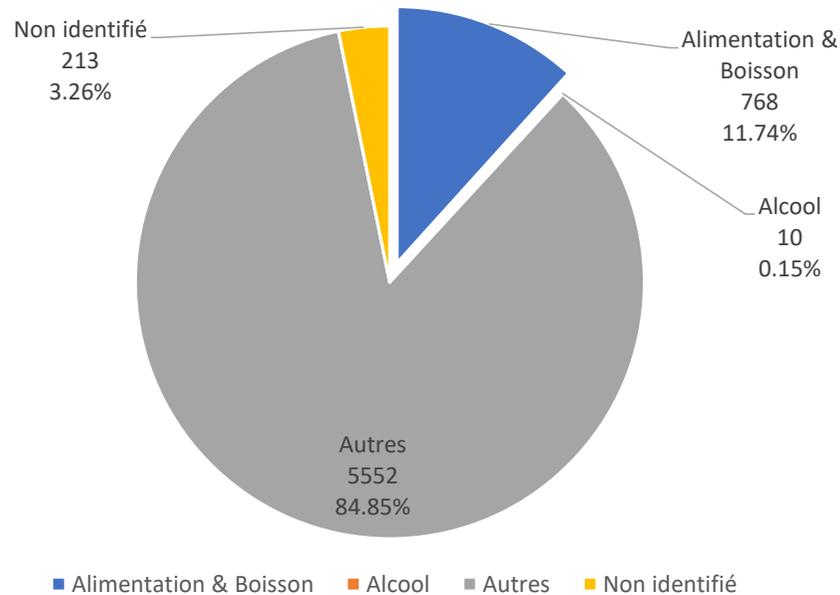
- **Aucune publicité** n'a été enregistrée sur Facebook
- Récolte des données impossible sur TikTok suite à un **problème technique de l'application**



Répartition des publicités capturées par réseau social

Publicités totales = **6'543**

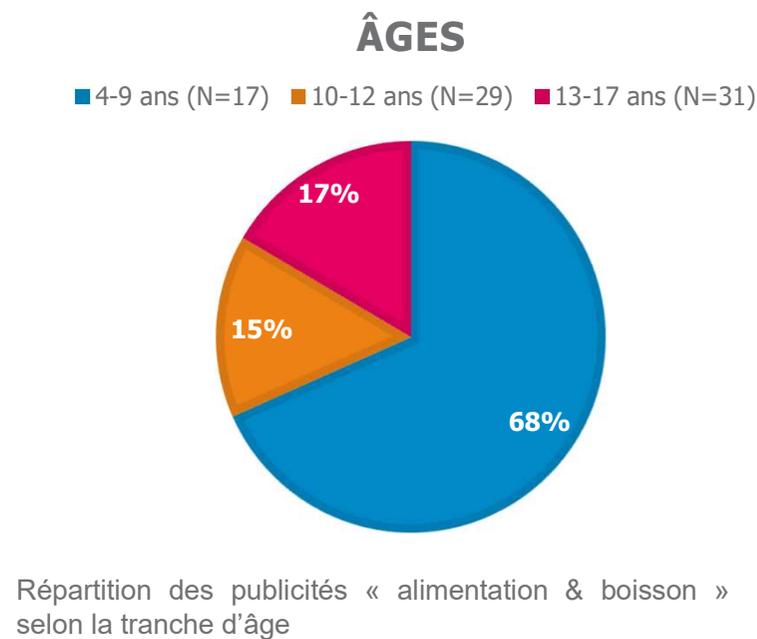
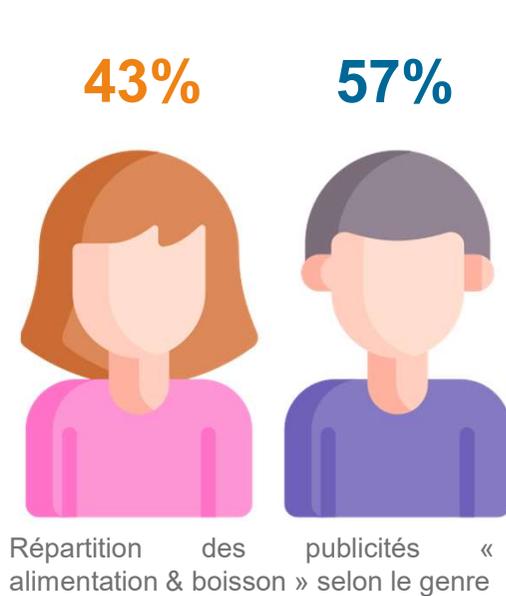
## NIVEAU D'EXPOSITION À LA PUBLICITÉ DE LA CATÉGORIE «ALIMENTATION & BOISSON»



Répartition des publicités « alimentation & boisson »  
capturées par réseau social

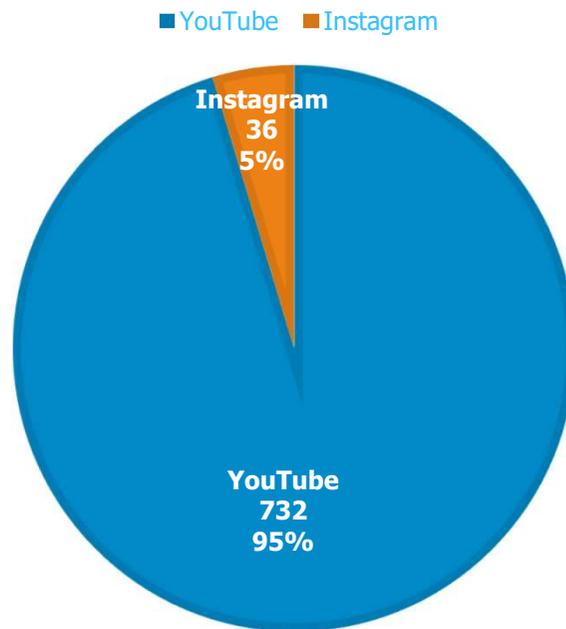
- **11.74%** dans la catégorie «alimentation & boisson»
- **3.26%** n'ont pas pu être identifiées pour cause de données manquantes.
- Aucune publicité pour **des produits du tabac** n'a été capturée.

## NIVEAU D'EXPOSITION À LA PUBLICITÉ POUR DES MARQUES ET DES PRODUITS ALIMENTAIRES OU DES BOISSONS



Selon les résultats, et comme précédemment, **les enfants de 4-9 ans sont davantage exposés aux publicités « alimentation & boisson »** que les autres catégories d'âge.

## YOUTUBE, LE RÉSEAU SOCIAL PAR EXCELLENCE POUR DIFFUSER DES PUBLICITÉS SUR L'ALIMENTATION ET LES BOISSONS



Répartition des publicités « alimentation & boisson » capturées par réseau social

- **95%** des publicités « alimentation & boisson » ont été capturés sur YouTube
- Aucune publicité de cette catégorie n'a été capturée sur **Snapchat et Twitter.**

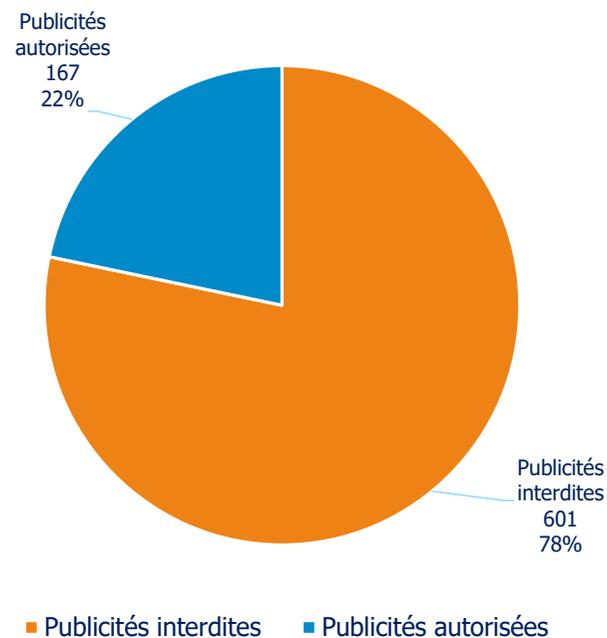
## CHOCOLATS ET SUCRERIES SONT À L'HONNEUR SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX !



Ensemble des publicités triées selon le Modèle des profils nutritionnels  
de l'OMS-Europe 2015 (N=726)

- **24%** des publicités « alimentation & boisson » font la promotion des chocolats et sucreries.
- **22%** des publicités « alimentation & boisson » sont de type « branding » (entreprise qui fait la promotion de sa marque).
- Cette catégorie a été ajoutée à celles proposées dans le **Modèle des profils nutritionnels de l'OMS-Europe 2015 (NPM 2015)** sous le chiffre 0.

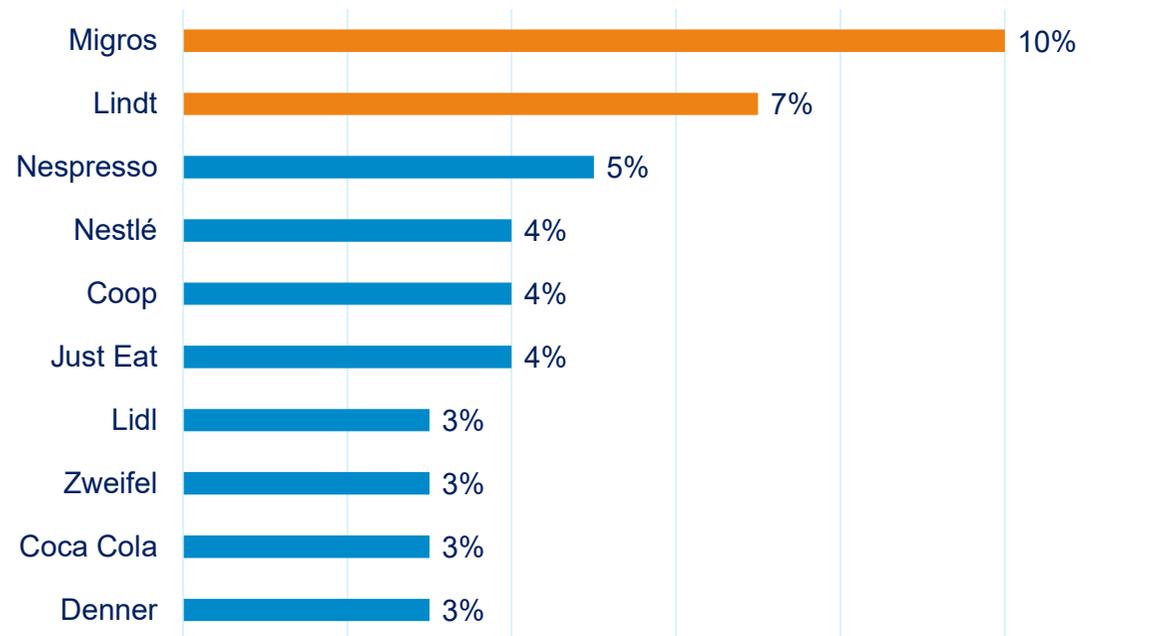
## PART DE LA PUBLICITÉ NON AUTORISÉE SELON LE NPM 2015 PERÇUE PAR LES ENFANTS DE 4 À 16 ANS



Proportion des publicités interdites selon le Modèle des  
profils nutritionnels de l'OMS-Europe 2015

- Parmi les 768 publicités « alimentation & boisson » qui ont été identifiées, **601 publicités se révèlent être non autorisées (78%)**, selon NPM 2015.
- En revanche, **uniquement 167 publicités (22%) se révèlent être autorisées**. Ce résultat se base sur les informations nutritionnelles observées pour chaque publicité.

## LES MARQUES DE BOISSONS ET D'ALIMENTS AUXQUELLES LES JEUNES ONT ÉTÉ EXPOSÉS

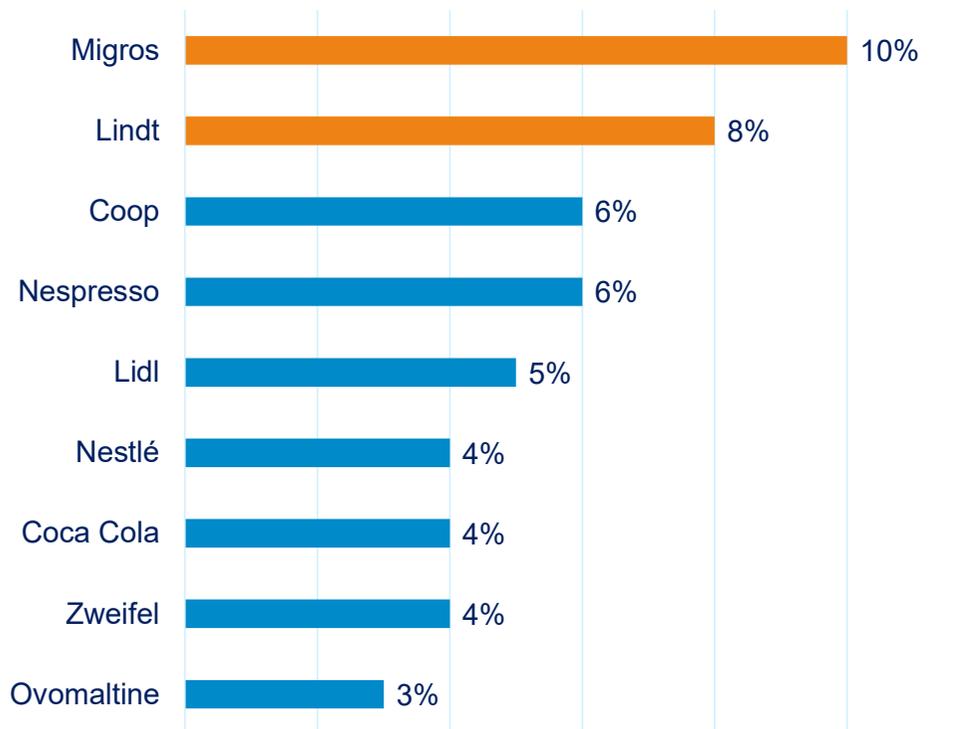


Classement des marques identifiées dans les publicités « alimentation & boisson » selon le Modèle des profils nutritionnels de l’OMS/Europe 2015

65 marques différentes de produits alimentaires ont été comptabilisées.



## IDENTIFICATION DES MARQUES QUI FONT DE LA PUBLICITÉ POUR DES PRODUITS DONT LA COMMERCIALISATION N'EST PAS ADAPTÉE SELON LE NPM 2015



Classement des marques identifiées dans les publicités « alimentation & boisson » de produits interdits selon le NPM 2015



Sur les 65 marques différentes de produits alimentaires identifiées, **49 marques ont fait la publicité de produits HFSS auprès des enfants de l'échantillon.**

## TEMPS D'EXPOSITION DES JEUNES À L'ÉGARD DES PUBLICITÉS POUR DES ALIMENTS ET DES BOISSONS

Publicités « alimentation & boisson »	N	Moyenne (sec.)	Ecart type
Publicités interdites	601	7.74	4.25
Publicités autorisées	167	8.06	4.76
<b>Toutes publicités</b>	768	7.79	4.33

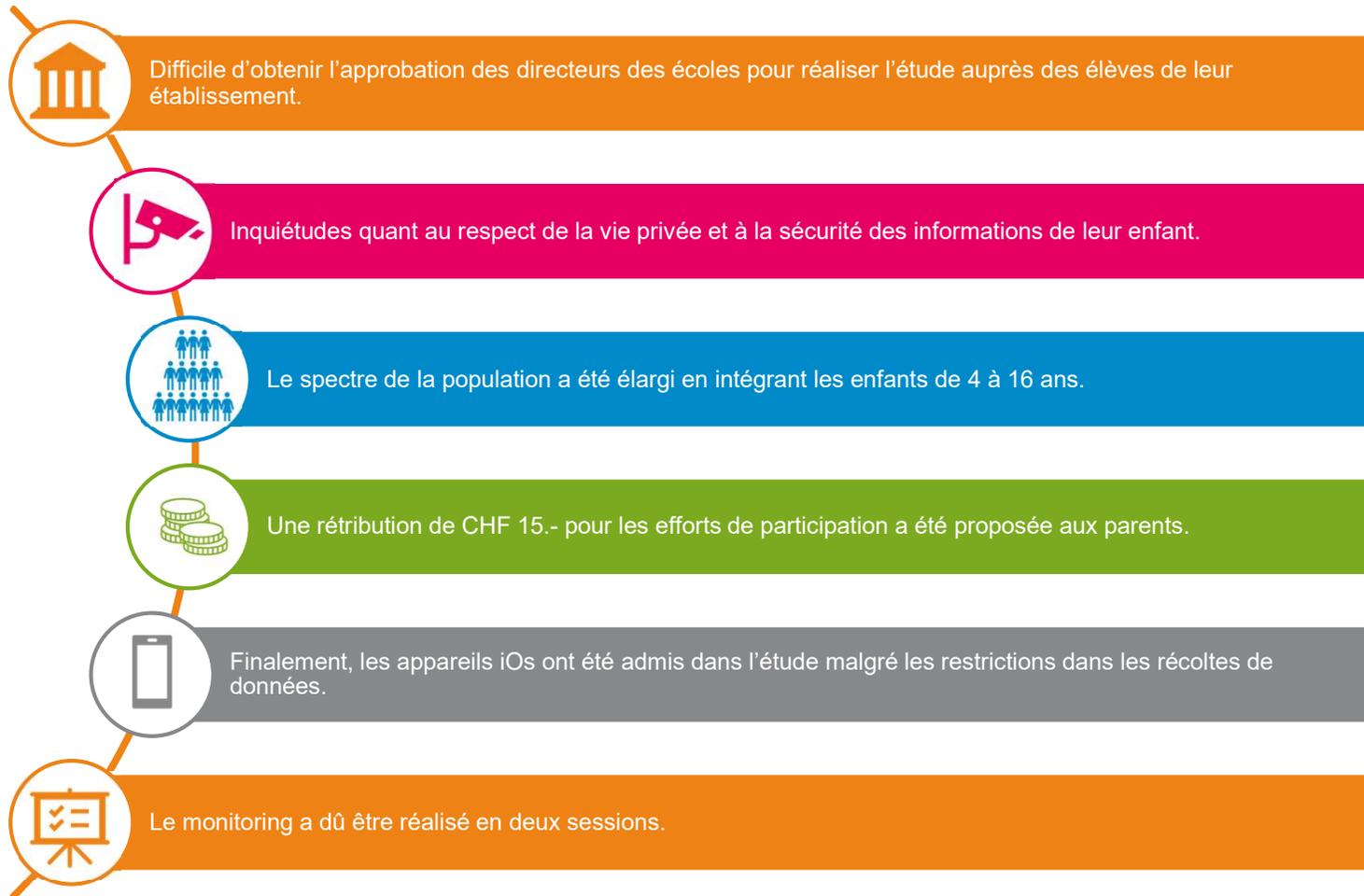
Les jeunes passent **en moyenne 7.79 secondes à regarder une publicité** dans la catégorie « alimentation & boisson ». Les publicités interdites selon le NPM 2015 sont regardées à peine moins longtemps que les publicités autorisées. Certaines publicités n'ont pas pu être classées dans « interdites » ou « autorisées » par manque d'information dans la collecte de données.

## A RETENIR

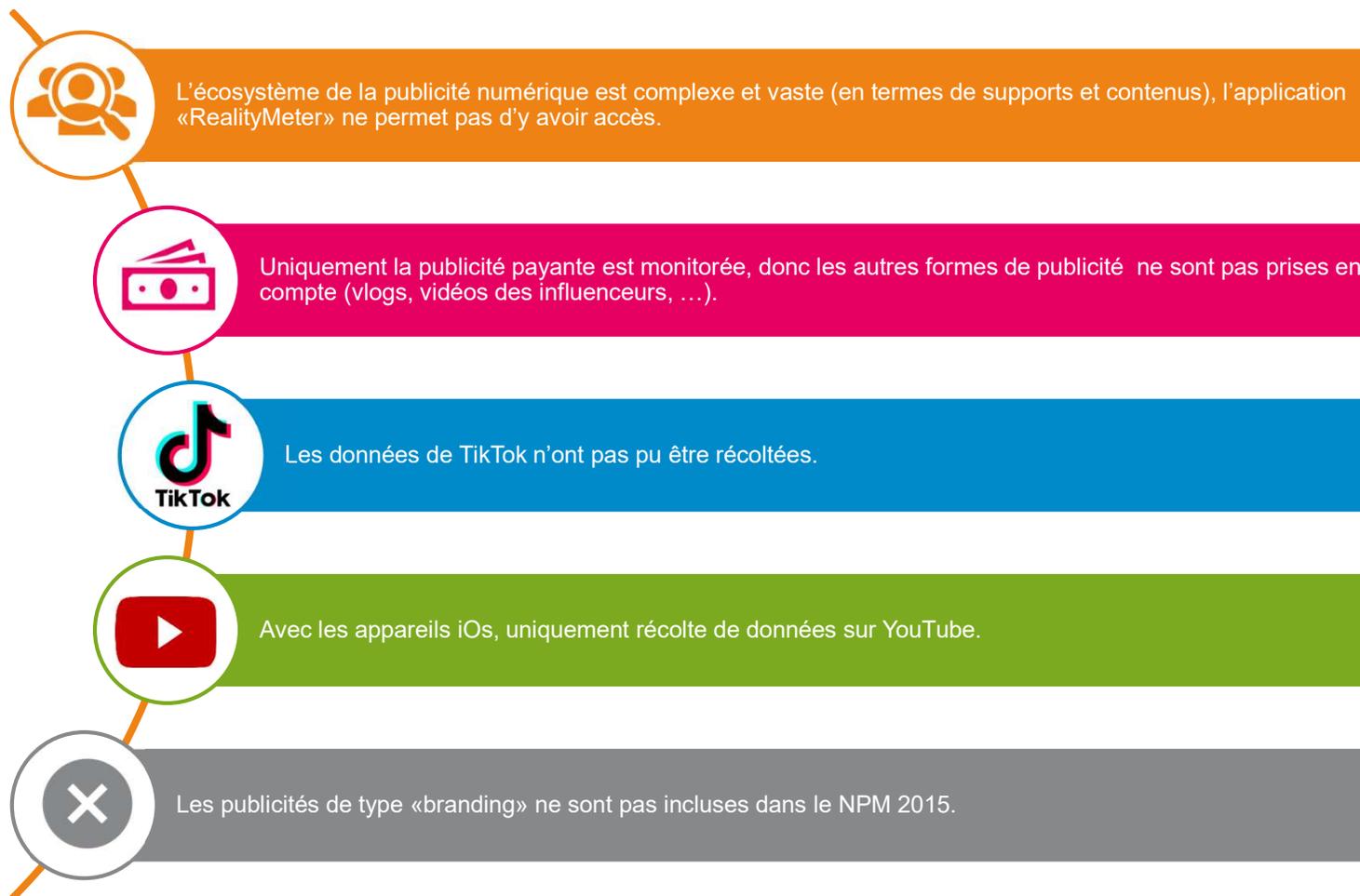
- **Les enfants de 4-9 ans** sont davantage exposés aux publicités de la catégorie « alimentation & boisson ».
- La majorité des stimuli publicitaires ont été diffusés via le **réseau social YouTube (92.5%)**.
- **11.74% des publicités** se trouvent dans la catégorie « alimentation & boisson ».
- Aucune publicité pour **des produits du tabac**.
- La catégorie la plus représentée correspond au « **Chocolats et sucreries** » (24%).
- **78% des publicités sont interdites** selon le modèle des profils nutritionnels de l'OMS-Europe 2015.
- **Migros et Lindt** sont les marques les plus présentes.
- Les enfants passent **en moyenne 7.79 secondes à regarder une publicité** « alimentation & boisson ».

# DÉFIS DU RECRUTEMENT & DE LA RÉCOLTE DE DONNÉES

# RECRUTEMENT



# RÉCOLTE DES DONNÉES





# PARTIE 3 : DISCUSSION DES RÉSULTATS

## Exposition plus élevée des plus jeunes (4 à 9 ans) aux publicités de la catégorie «alimentation et boisson»

- Avant 7 ans, les enfants sont à **la recherche perpétuelle du plaisir** (consommation hédoniste). Cette quête perpétuelle est accentuée par les réseaux sociaux.
- Les consommateurs (enfants et adultes) **pourraient être addicts à la dopamine**. La dopamine **oriente l'attention à l'égard de l'objet qui peut être la source d'une addiction potentielle**.
- Les individus sont pris dans **une boucle de rétroaction**, puisque potentiellement ils recherchent quelque chose de très gratifiant. **Ils ressentent du bonheur et de la satisfaction même s'il s'agit de sentiments temporaires**.
- Pourtant cette exposition aux médias sociaux entraîne **des conséquences néfastes sur la santé des jeunes** (anxiété, dépression, etc.).

Les jeunes passent environ 7.79 secondes à regarder une publicité de la catégorie «alimentation et boisson»

- La **répétition d'un même stimulus génère de la familiarité et une forme d'appréciation positive** sans que l'individu soit forcément conscient que ce soit dû à l'exposition passée.
- Les travaux sur la cognition implicite à Harvard suggèrent que **95% des pensées, des attitudes et des comportements sont le fruit de processus automatiques et non-conscients.**
- Le jeune consommateur se construit via un **processus de socialisation** avec des agents tels que les parents, les pairs et les médias.
- Les apprentissages et les choix en termes d'alimentation seraient le résultat de **mécanismes routiniers et non-conscientisés** que la publicité peut aider à conditionner et à renforcer.

## NUDGE CONCERNANT L'ALIMENTATION

### NUDGES COGNITIFS

- Relatifs à **l'information nutritionnelle** (étiquetage avec composition du produit, visibilité dans les rayons, étiquetage simplifié avec le nutri-score, ...)
- Ces nudges ont le **moins d'impact** sur les changements de comportement.

### NUDGES AFFECTIFS

- Basés sur **les émotions, le plaisir et l'aspect social.**
- Mettre en exergue le côté sensoriel des fruits et des légumes.
- Mettre en avant le comportement socialement repris par de nombreux consommateurs.
- Ces nudges permettent de **diminuer les calories du consommateur d'environ 129kcal/jour.**

### NUDGES COMPORTEMENTAUX

- Mettre en avant les crudités, diminuer les proportions de l'alimentation et des boissons.
- Notion du **rassasiement sensoriel**
- Les **plus efficaces** puisque les consommateurs **peuvent réduire leur consommation de 209 kcal/jour.**

## AUTEURS

### **Julien Intartaglia**

Doyen de l'ICME et Professeur ordinaire  
Julien.intartaglia@he-arc.ch

### **Suren Gunawardena**

Adjoint scientifique  
Suren.gunawardena@he-arc.ch

### **Valentine Delacrausaz**

Assistante de recherche marketing  
Valentine.delacrausaz@he-arc.ch

### **Cátia Pires Vieira**

Assistante de recherche marketing  
Catia.piresvieira@he-arc.ch

