

Conversations sur les médias sociaux au sujet des aliments et des boissons à faible valeur nutritive au Canada :

ANALYSE DES MARQUES SOUVENT COMMERCIALISÉES AUPRÈS DES ENFANTS



The OUTLIVE Lab

FOOD AND NUTRITION POLICY FOR OBESITY PREVENTION

NOVEMBRE 2022

Monique Potvin Kent, Ph. D.,

Meghan Pritchard, Elise Pauzé,

Mariangela Bagnato et Lauren Remedios

REMERCIEMENTS



Ce projet a été commandé et financé par Cœur + AVC. Il a été réalisé par la D^{re} Monique Potvin Kent (professeure agrégée, École d'épidémiologie et de santé publique, Université d'Ottawa)

RÉSUMÉ

CONTEXTE

Au Canada, les enfants ont une alimentation relativement pauvre; ils consomment peu de fruits et de légumes et beaucoup d'aliments ultra-transformés, à teneur élevée en sel, en sucre et en gras saturés. De plus, le taux d'obésité infantile a presque triplé au cours des trois dernières décennies. Le marketing des aliments et des boissons à faible valeur nutritive exerce une influence considérable sur la consommation des enfants; il est omniprésent dans différents endroits que fréquentent les enfants ainsi que dans les médias, dont les médias sociaux. Selon des données sur les habitudes de consultation des médias d'enfants de l'Ontario, 44 % des élèves de la 7^e à la 12^e année indiquent consulter des médias sociaux de deux à quatre heures par jour, tandis que 20 % indiquent le faire pendant cinq heures ou plus par jour. De nombreuses industries, y compris l'industrie des aliments et boissons, ont récemment adopté la publication sur les médias sociaux comme l'une de leurs principales méthodes de marketing. De multiples études ont montré que la plupart des publicités d'aliments sur les médias sociaux font la promotion de produits à teneur élevée en sel, en sucre et en gras saturés. Une fonctionnalité unique et populaire associée au marketing sur les médias sociaux permet aux utilisateurs de créer et de partager du contenu lié à une marque; c'est ce qu'on appelle du contenu généré par les utilisateurs (CGU). Des recherches ont révélé que près du cinquième des publicités auxquelles les enfants sont exposés sur les médias sociaux est classé comme du CGU. Les plus jeunes sont très vulnérables à cette forme de marketing en raison de la familiarité accrue des personnes faisant partie de leurs réseaux sociaux, et de la confiance qu'ils leur accordent.

Selon l'Organisation mondiale de la santé (OMS), la réglementation existante à l'échelle internationale est insuffisante en ce qui a trait au monde numérique. Au Canada, le marketing alimentaire visant les enfants est à l'heure actuelle principalement autoréglementé par l'industrie des aliments et boissons et par l'Initiative canadienne pour la publicité sur les aliments et les boissons destinée aux enfants (IPE), un programme

volontaire mis au point par 15 grands fabricants d'aliments et de boissons. Ce programme n'inclut pas les publicités destinées aux enfants sur les médias sociaux.

La présente étude fournit des données uniques concernant des conversations en ligne sur des marques d'aliments qui ciblent potentiellement les enfants sur les médias sociaux. Son objectif est d'examiner les questions suivantes :

1. Quelle est la fréquence des publications sur les médias sociaux qui mentionnent des marques d'aliments ciblant souvent les enfants au Canada, et quelle est la portée de ces publications (combien de personnes rejoignent-elles)?
2. À quelle fréquence les entreprises dont on fait la promotion auprès des enfants au Canada publient-elles des messages sur leurs propres pages de médias sociaux, et combien de personnes ces messages rejoignent-ils?

MÉTHODOLOGIE

Les catégories d'aliments dont les publicités ciblent le plus souvent les enfants et les adolescents ont été déterminées dans des recherches antérieures sur l'exposition des enfants et des adolescents au marketing alimentaire sur les médias sociaux. Ces catégories sont les suivantes : restaurants rapides, boissons sucrées (c.-à-d. boissons gazeuses, boissons pour sportifs, boissons aux fruits, boissons énergisantes et thé glacé), bonbons et chocolat, et collations. Ensuite, les dix principales marques dans chacune des quatre catégories ont été déterminées en fonction des ventes à l'aide de données d'Euromonitor, pour obtenir 40 marques au total.

Les données ont par la suite été accréditées par Brandwatch, un service en ligne de renseignements numériques qui effectue le suivi des publications sur les différentes plateformes. Pour établir la fréquence des publications de CGU, les 40 marques ont été suivies par Brandwatch au moyen de requêtes sur Twitter, Reddit, Tumblr et YouTube entre le 1^{er} janvier et le 31 décembre 2020. Afin d'enregistrer uniquement les données relatives au Canada, celles dont le géomarquage faisait référence à un emplacement à l'extérieur du pays étaient exclues. Les mesures suivantes ont été notées pour chaque marque : fréquence des mentions, sentiments exprimés et nombre agrégé de personnes exposées (portée). Deux mesures supplémentaires ont été notées sur Twitter : impressions et nombre total d'abonnés.

Les messages publiés par les entreprises elles-mêmes ont ensuite été examinés. Une liste des pseudonymes que les 40 entreprises associées aux 40 marques principales utilisent sur les médias sociaux au Canada a été dressée pour Facebook, Instagram et Twitter, et des requêtes ont été créées pour chaque marque. Toutes les publications de 2020 (1^{er} janvier au 31 décembre) ont été incluses dans l'analyse des données de Twitter; en ce qui concerne les données d'Instagram et de Facebook, les publications ont été notées en temps réel pendant trois mois (août à octobre 2021) en raison de l'accessibilité des données.

Le nombre moyen de mentions par marque, la portée par marque, le nombre d'abonnés par marque (Twitter seulement) et les impressions moyennes par marque (Twitter seulement) ont été calculés. Tous les résultats ont été rassemblés dans des tableaux.

RÉSULTATS

RÉSULTATS RELATIFS AU CGU

Sur Twitter, Reddit, Tumblr et YouTube :

- Les 40 principales marques ont été mentionnées 16 851 990 fois au Canada en 2020. La catégorie des restaurants rapides a obtenu le nombre le plus élevé de mentions, soit 10 195 357 (60,5 % des mentions examinées), et a rejoint 24 534 044 603 personnes (58,1 % de la portée examinée). La catégorie des boissons sucrées a été mentionnée 4 935 908 fois (29,3 % des mentions examinées) et a rejoint 16 020 928 319 personnes (37,9 % de la portée examinée).

Sur Twitter :

- Les utilisateurs qui ont publié un tweet lié aux 40 principales marques avaient au total 383 838 585 065 abonnés, et ces tweets étaient associés à un total estimé de 491 214 611 655 impressions.
- La catégorie ayant le plus d'abonnés et d'impressions était celle des restaurants rapides, avec 325 032 920 942 (84,7 %) abonnés et 402 193 350 209 (81,9 %) impressions. La catégorie des boissons sucrées arrive au deuxième rang, avec 52 776 303 035 (13,7 %) abonnés et 79 887 186 937 (16,3 %) impressions

RÉSULTATS RELATIFS AUX ENTREPRISES

Sur Twitter :

- Les 40 principales marques examinées ont publié des tweets 30 294 fois, rejoignant environ 846 646 194 personnes au pays en 2020. Ces marques avaient au total 15 746 063 abonnés, et leurs tweets ont été vus environ 12 503 230 329 fois.
- La catégorie des restaurants rapides a obtenu le nombre de mentions le plus élevé, soit 29 477 (97,3 %), et a rejoint 833 770 092 (98,5 %) personnes. Les dix entreprises de la catégorie des restaurants rapides avaient au total 15 528 539 (98,6 %) abonnés et 12 455 506 260 (99,6 %) impressions.

Sur Instagram et Facebook :

- Sur une période de trois mois en 2020, les 40 principales marques ont publié des messages 1 484 fois sur Facebook et Instagram, rejoignant 16 932 441 utilisateurs.
- La catégorie des collations a obtenu le nombre de mentions le plus élevé, soit 537 (36,2 %), suivie de près par la catégorie des restaurants rapides, avec 508 (34,2 %) mentions.
- La catégorie des collations a rejoint seulement 1 667 297 (9,8 %) personnes, soit moins que la catégorie des boissons sucrées, qui a rejoint 2 124 644 (12,5 %) personnes, et celle des restaurants rapides, qui a rejoint 11 653 545 (68,8 %) personnes.

POINTS FORTS ET LIMITES

À notre connaissance, la présente étude est la première à offrir une analyse détaillée des conversations générées par les utilisateurs et par les entreprises au sujet de marques populaires sur les médias sociaux. Ses limites sont les suivantes : nécessité d'utiliser des méthodologies différentes pour les analyses des conversations générées par les utilisateurs et celles générées par les entreprises; inclusion potentielle de publications provenant de l'extérieur du Canada; incapacité de déterminer si des groupes d'âge précis (c.-à-d. des enfants) consultaient les publications; inclusion de publications en anglais seulement. Finalement, les données ont probablement été sous-estimées en raison de l'incapacité de noter toutes les variations au moment de créer les requêtes, des données vidéo manquantes de YouTube et de problèmes techniques qui ont empêché la collecte de données de certains comptes d'entreprises.

DISCUSSION

La présente étude démontre l'omniprésence des conversations sur les médias sociaux au sujet d'aliments et de boissons à faible valeur nutritive et la prédominance des publicités relatives à la malbouffe et aux boissons sucrées. Dans l'ensemble, ces résultats portent à croire qu'un environnement faisant la promotion d'aliments et de boissons à faible valeur nutritive a été créé sur les médias sociaux par l'entremise du CGU et par les fabricants de ces produits. Étant donné que les enfants et les adolescents sont de grands utilisateurs des médias sociaux, le marketing d'aliments à faible valeur nutritive doit y être restreint au moyen d'une approche réglementaire, afin de protéger leur santé.