

Cette présentation a été effectuée le 23 novembre 2010, au cours de la journée « Développement et commercialisation de produits à risque pour la santé : enjeux éthiques et stratégies de santé publique » dans le cadre des 14es Journées annuelles de santé publique (JASP 2010). L'ensemble des présentations est disponible sur le site Web des JASP, à l'adresse <http://www.inspq.qc.ca/archives>.

L'action en recherche pour comprendre les stratégies commerciales de l'industrie agroalimentaire : l'analyse des processus d'influence et des stratégies médiatiques sur Internet

*Produits à risque pour la santé
JASP 2010*

*M.C.Lagacé MBA, Ph.D.(c)
G. Godin Ph.D. (Dir.)
23 novembre 2010*

UNIVERSITÉ
LAVAL

Objectifs de la présentation

- Décrire les médias, surtout Internet, comme déterminants de la santé
- Présenter le processus d'influence des stratégies de marketing sur Internet
 - Façonnement des normes sociales
 - Processus d'influence
 - Techniques
- La recherche : analyse des sites préférés des adolescents

UNIVERSITÉ
LAVAL

www.ulaval.ca

2

Déroulement

- **Problématique**
- **Les médias comme déterminants de la santé**
 - Façonnement des normes sociales
 - Processus d'influence
- **Les techniques de marketing alimentaire sur Internet**
 - Les techniques recensées
 - Comprendre pour agir

Problématique

- **Facteurs déterminants des choix alimentaires**
 - Facteurs intra-individuels, intra-familiaux et extra-familiaux (Fitzgerald et al, 2010)
- **Facteur déterminants la consommation**
 - Médias, parents, pairs et école (Lachance & Legault, 2007)
- **Les médias : déterminants des normes sociales en matière d'alimentation**

Les effets sur la santé

• Choix alimentaires : contenus nutritionnels

- Aliments superflus

• Surpoids, obésité, carence en vitamines, (sédentarité), etc.

• Pratique de régimes répétés

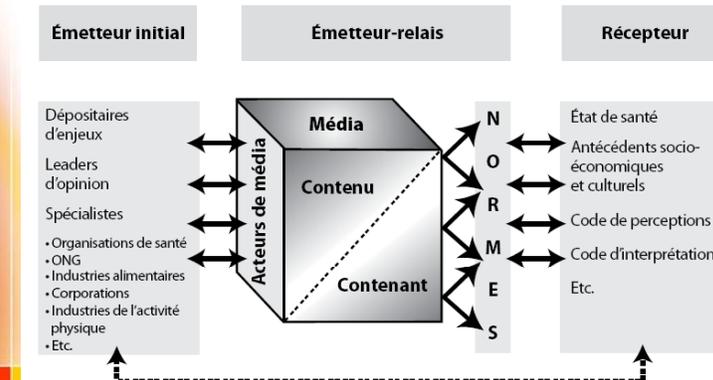
(McGinnis *et al.*, 2006; Kelly *et al.*, 2008; Raine, 2005; Taylor *et al.*, 2005; Story, 2002; Field *et al.*, 2001; Field *et al.*, 1999)

Internet comme déterminant de l'alimentation

FAÇONNEMENT DES NORMES SOCIALES ET PROCESSUS D'INFLUENCE

Le façonnement des normes

Parcours des influences mutuelles impliquant les médias dans le façonnement des normes



Le façonnement des normes

- 🌱 L'omniprésence de l'industrie agroalimentaire (émetteur initial)
- 🌱 Les médias, dont Internet : des constituants de l'environnement social (émetteur relais)
- 🌱 Reproduction des comportements sociaux (récepteur)

(Renaud et al, 2010; Spurrier et al, 2008; Renaud et al, 2007; Bermejo, 2007; Lebel et al, 2005; Gladwell, 2002; Bar-on 2000; Richard et al, 1996; Kumariyka, 2001; Cohen et al, 2000; Bronfenbrenner, 1986)

L'émetteur initial : industrie agro-alimentaire

Le marketing de l'industrie agroalimentaire

- Un produit à faible marge mais à consommation fréquente
- Un budget imposant
- Progression de la publicité sur Internet

(BPAC, 2009; Evans & Hastings, 2008; McGinnis *et al.*, 2006; Ostry *et al.*, 2008; Dupont, 2001)

L'émetteur relais : Internet

Offre de nouvelles avenues

- Média actif (pull)
- Nouvelles techniques de marketing

Média de prédilection de l'industrie agro-alimentaire auprès des adolescents

Montgomery & Chester, 2009; CEFRIO, 2009; Charlesworth, 2009; Rossé & Codina, 2009; Pilon, 2008; Moore & Rideout, 2007; Brown & Washton, 2007; Montgomery, 2007

Les récepteurs : adolescents et Internet

Leur média de prédilection

- Moyenne de 8 à 16h hebdomadaire (le tiers est à 21h)
- Sites francophones

Préférences

- Filles: clavardage, blogues et sites sociaux
- Garçons: jeux et achats en ligne



www.ulaval.ca

11

Montgomery & Chester, 2009; CEFRIO, 2009; Charlesworth, 2009; Rossé & Codina, 2009; Pilon, 2008; Moore & Rideout, 2007; Brown & Washton, 2007; Montgomery, 2007

Les récepteurs : adolescents et Internet

Règles parentales

- Diminuent ou disparaissent avec l'âge
- Consommation médiatique augmente avec l'âge



Une nouvelle donne

- Transformation des pratiques sociales
- Amplificateur (renforcement) du comportement et des normes



www.ulaval.ca

12

Montgomery & Chester, 2009; CEFRIO, 2009; Charlesworth, 2009; Rossé & Codina, 2009; Pilon, 2008; Moore & Rideout, 2007; Brown & Washton, 2007; Montgomery, 2007

Les récepteurs : adolescents et Internet

- **Choix alimentaires en réponse à l'exposition**
- **Consommation alimentaire durant l'exposition**



www.ulaval.ca

13

Montgomery & Chester, 2009; CEFRIO, 2009; Charlesworth, 2009; Rossé & Codina, 2009; Pilon, 2008; Moore & Rideout, 2007; Brown & Washton, 2007; Montgomery, 2007

Messages relatifs à l'alimentation

LES TECHNIQUES DE MARKETING SUR LE WEB



www.ulaval.ca

14

Marketing sur le Web (1)

TECHNIQUE	CARACTÉRISTIQUES
Identification de la marque (branding)	Utilisation de logos, emballage visible des produits
Placement de produit	Utilisation, consommation ou exposition d'un produit dans le décor ou par un protagoniste d'un produit alimentaire
Jeux	Advergaming, section jeux spécifique
Constituantes des messages	Graphiques, mouvement et animation, composantes interactives, son, musique
Concours	Compétitions, prix à gagner
Promotions	Échantillons gratuits, jouets ou marchandise à collectionner, programmes de points

Marketing sur le Web (2)

TECHNIQUE	CARACTÉRISTIQUES
Identification d'un personnage	Porte-paroles connus, célébrités, personnalités sportives, personnages animés
Téléchargements	Cartes animées, vidéos, chansons et musique, fonds d'écrans, économiseurs d'écrans, pages à colorier
Inscription	Comptes avec nom d'utilisateur et mot de passe, bénéfices aux membres d'un site, communauté web, comptes de courriel
Liens et partenariats	Liens avec des promotions ou des sites de promotion d'aliments, partenariats avec des producteurs d'aliments
Énumération de bénéfices	Qualification en lien avec des bénéfices relatifs à la santé ou au contenu nutritionnel
Protection	Avertissements, information légale, information à propos des « cookies », suggestion de consentement parental

QUELQUES EXEMPLES



English Please!

SALUT À TOI, FAN DE DORITOS®

Voilà notre défunt site.

Nous l'aimions bien, mais nous avons envie de nouveauté. Alors nous lui refaisons une beauté. Il sera encore mieux que le précédent. Promis. Juré.

Tu veux savoir quand il sera prêt? Envoie-nous ton courriel et nous te tiendrons au courant.

ton courriel

(Tu dois avoir plus de 13 ans. Si tu es mineur, tu dois demander à tes parents si c'est OK)

Dici là, tu peux suivre Doritos® sur le Web:

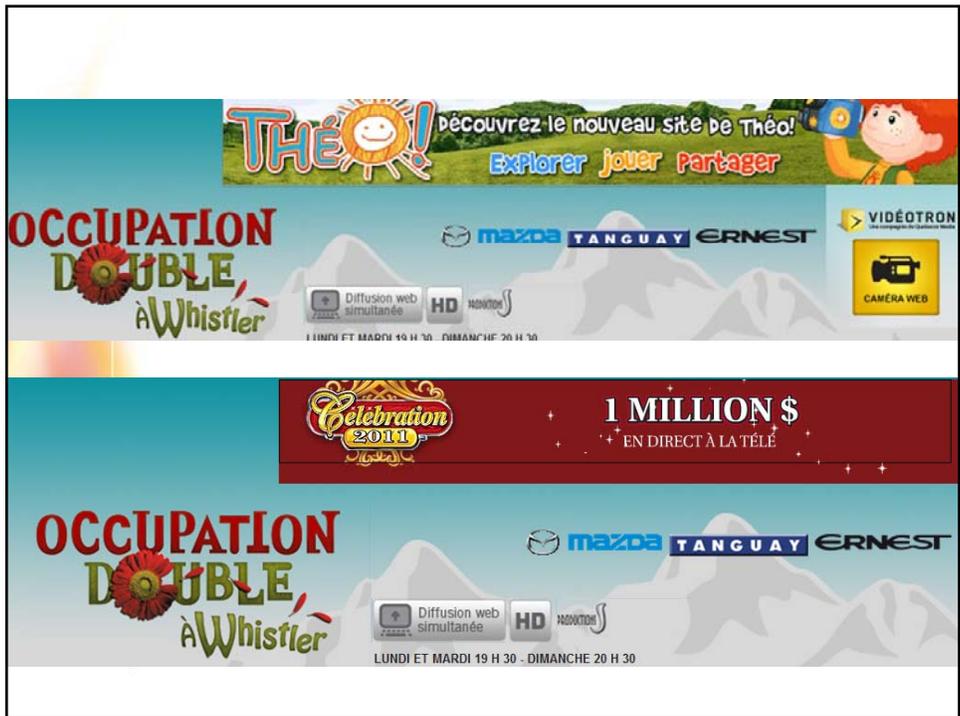
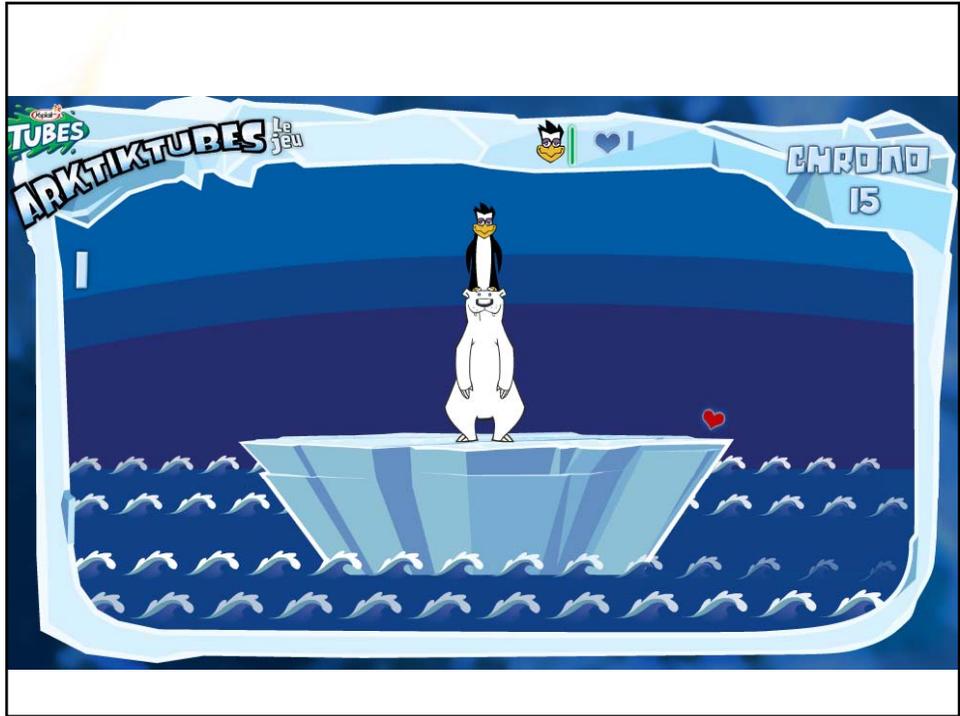
		
Deviens fan Doritos® sur Facebook	Suis Doritos® sur Twitter	Rencontre le gourou Doritos®

En attendant, voici une photo d'une pieuvre avec un chapeau juste pour toi.
Délirant, non?




© 2008 Frito-Lay North America, Inc. Tous droits réservés.





Recherche en cours

Analyse de contenu des sites Internet fréquentés par les adolescents

- Répertorier les sites

Répertorier les techniques

- À partir de la littérature
- Messages relatifs à l'alimentation
- Est-ce très présent au Québec?

Recherche en cours

Avec les jeunes

- Motivations à consommer
- Produits découverts sur Internet?
- Attirance vers les nouveaux produits alimentaires?
- Consommation en surfant?

Comprendre

- Leurs préférences
- Leur sensibilisation aux techniques

Pour la promotion de la santé

Comprendre et traiter des enjeux

- Avec les émetteurs
- Avec les récepteurs

Recours aux techniques de marketing

- Les enjeux éthiques

Poursuivre la recherche

- Transfert dans l'action
- Rapidité d'évolution



Merci de votre attention...
...des questions?

 **Groupe de recherche
Médias et santé**

Marie Claude Lagacé
marieclaudelagace@hotmail.com
www.grms.uqam.ca

 UNIVERSITÉ
LAVAL

www.ulaval.ca

26