

Portée et impact des stratégies du marketing numérique des substituts du lait maternel

Le marketing digital, d'après les spécialistes, est un "marketing sous stéroïdes". C'est une nouvelle façon de faire qui est très efficace et envahissante. C'est une menace sur l'allaitement.

Bien que le Code international de commercialisation des substituts du lait maternel précise qu'il ne devrait y avoir aucune publicité ou autre forme de promotion des substituts du lait maternel auprès du grand public, le Code, rédigé il y a 40 ans, ne traite pas directement de nombreuses stratégies spécifiques utilisées dans le marketing numérique.

En novembre 2020, l'Assemblée mondiale de la santé a demandé à l'OMS d'examiner les données actuelles et de préparer un rapport décrivant **comment les stratégies de marketing numérique sont utilisées pour la promotion des substituts du lait maternel**. Ce rapport examine plus en profondeur la portée, les techniques et l'impact des stratégies de marketing numérique pour la promotion des substituts du lait maternel.

Ce rapport suit et complète le rapport de l'OMS sur le [Marketing abusif des substituts du lait maternel](#)

Résumé rapide du rapport :

Le rapport démontre que les fabricants et les distributeurs de substituts du lait maternel utilisent couramment des stratégies de marketing digital sur un large éventail de canaux en ligne et de plateformes de médias sociaux, et que **l'utilisation de stratégies de marketing numérique augmente considérablement la portée et l'impact de la promotion des substituts du lait maternel**. Les technologies numériques offrent aux annonceurs de **nouveaux outils marketing puissamment persuasifs, extrêmement rentables et souvent difficilement reconnaissables** en tant que promotions de substituts du lait maternel.

- Chapitre 1 : **définit le marketing numérique** et décrit les stratégies de marketing numérique utilisées au moment de la rédaction du rapport.
- Chapitre 2 : décrit **la méthodologie** utilisée pour **rassembler des preuves** des stratégies de marketing numérique utilisées pour la promotion des substituts du lait maternel et de leurs impacts.
- Chapitre 3 : décrit **l'étendue du marketing numérique** pour la promotion des substituts du lait maternel.

- Chapitre 4 : décrit **les techniques de marketing numérique** et leur utilisation pour la commercialisation des substituts du lait maternel.
- Chapitre 5 : examine dans quelle mesure **les dispositions du Code OMS et les instruments nationaux de mise en œuvre** tiennent compte des stratégies de marketing numérique.
- Chapitre 6 : traite de la **surveillance** des stratégies de marketing numérique et de **l'application du Code OMS**.
- Chapitre 7 : présente certaines implications pour la **mise en œuvre, le suivi et l'application du Code** dans les écosystèmes numériques.

Principaux résultats :

1. **Le marketing numérique devient la forme dominante de marketing** dans de nombreux pays. Dans certains pays, plus de 80 % de l'exposition aux publicités de substituts du lait maternel se produit en ligne.
2. **Le marketing numérique améliore les ventes de substituts du lait maternel** et se produit sur plusieurs canaux en ligne et plateformes de médias sociaux dans chaque pays. **Il est plus rentable que le marketing traditionnel.**
3. Les entreprises de substituts du lait maternel achètent **un accès direct aux femmes enceintes et aux mères dans leurs moments les plus vulnérables** auprès des plateformes de médias sociaux et des influenceurs. Ils utilisent des applications, des babyclubs, des services de conseil et des inscriptions en ligne pour **collecter des informations personnelles et envoyer des promotions personnalisées** de substituts du lait maternel aux mères.
4. Les entreprises de substituts du lait maternel utilisent **des stratégies qui ne sont pas reconnaissables comme de la publicité**, telles que les baby-clubs en ligne, les services de conseil, les influenceurs des médias sociaux et le contenu généré par les utilisateurs.
5. Les comptes de marques de substituts du lait maternel publient du contenu sur les réseaux sociaux environ 90 fois par jour et **touchent trois fois plus de personnes que les publications d'information sur l'allaitement.**
6. **Le marketing numérique peut échapper à l'examen des organismes d'application de la loi.** Les techniques d'extension de gamme ou de promotion croisée permettent également de contourner les règles. De nouvelles approches de la mise en œuvre de la réglementation et de l'application du Code sont nécessaires.

[Le rapport a été présenté lors d'un webinaire diffusé par l'OMS.](#)

Nous vous proposons ici une transcription en français de la présentation du rapport par deux contributeurs, Laurence Grummer-Strawn et Nina Chad.

Présentation du rapport par deux contributeurs

Laurence Grummer-Strawn :

"Nous savons que le monde utilise de plus en plus la technologie numérique pour ses propres communications. Il y a **un accès presque universel au service mobile**, plus de la moitié de la population mondiale a accès aux plateformes sociales. Les plateformes de marketing numérique sont désormais devenues **la technique standard de promotion** utilisées par les spécialistes du marketing. L'industrie du marketing a consacré **la moitié de son budget au marketing via des stratégies numériques** et ce chiffre devrait atteindre plus de 67 % au cours des prochaines années.

L'utilisation de stratégies de marketing numérique est **une préoccupation de longue date** qui a été soulignée dans les rapports précédents : aujourd'hui, nous voulions approfondir le problème et mieux comprendre la nature de ce problème, **zoomer sur une stratégie particulière**. Nous voulions examiner une grande variété de sources. Nous avons mis en place un comité directeur d'experts de toutes les régions du monde entier examinant la problématique à travers plusieurs disciplines, comprenant les enjeux du point de vue de l'épidémiologie, du marketing, de la protection des enfants, et vraiment essayant de comprendre les multiples dimensions de tout cela. Ils nous ont vraiment orientés vers le genre de littérature scientifique adéquate pour comprendre quelle est la nature du problème en ce moment.

Nous avons mené **une revue systématique de la littérature** pour comprendre ce qui se passait, ce qui a été publié aussi bien dans la littérature académique que dans la littérature publiée par les industries. Nous avons mené notre propre analyse juridique de la manière dont ces aspects sont couverts par le Code OMS et de ce que les pays, dans leur propre législation de mise en œuvre du Code OMS, font pour couvrir ces techniques spécifiques. Nous avons également commandé un **projet d'écoute sociale** pour comprendre ce qui se dit réellement sur les plateformes digitales. Nous avons donc embauché une entreprise pour examiner les messages publiés sur les réseaux sociaux : une recherche dans 17 pays et 11 langues, essayant de capturer **la majorité des conversations mondiales sur l'allaitement, l'alimentation au lait artificiel et sur les marques faisant la promotion de ces produits**. Nous avons utilisé ce qui était accessible au public. (pas de conversation personnelle). L'étude a été réalisée sur tous les messages qui ont été observés entre janvier et juin 2021. Nous avons également pris en compte le récent [rapport traitant de l'influence du marketing sur nos décisions sur l'alimentation des enfants](#), en extrayant ce qui était spécifique au marketing digital, ainsi que des rapports locaux provenant de plusieurs pays.

Qu'avons-nous appris ? Tout d'abord, nous avons découvert que **le marketing numérique est extrêmement répandu**. Nous avons extrait 4 millions de messages et analysé tout cela avec une intelligence artificielle. 1 message sur 5 ne venait pas de femmes qui parlent simplement de leur expérience sur l'alimentation de leurs enfants, il venait directement d'une entreprise qui vend ses produits. **Donc l'espace est vraiment dominé par l'industrie**. 42% de ces messages proviennent de sites où les gens recherchent des informations sur les marques ou des avis de consommateurs, donc **une grande partie de cette discussion en ligne autour de l'alimentation infantile**

provient en fait des entreprises elles-mêmes qui essaient de vendre leurs produits. 2,47 milliards de personnes ont été exposées à ces publicités sur les réseaux sociaux, et elles sont très susceptibles de les partager, **les publications provenant spécifiquement de comptes de marque ont 3 fois plus de taux d'engagement que celles provenant de quelqu'un d'autre.** Lorsque nous parlons de taux d'engagement, cela signifie que les personnes interagissent avec la publication, elles ne l'ont pas simplement laissé glisser sur leur écran, elles l'ont par exemple transmis à d'autres personnes. En moyenne, les publications provenant de ces entreprises atteignent 40 000 utilisateurs par publication, c'est un très bon résultat.

Nous avons également constaté que **le marketing numérique est en train de devenir la forme dominante de marketing**, alors que ce domaine était autrefois dominé par les publicités télévisées, radiophoniques ou imprimées. Dans de nombreux pays, plus de 80 % des femmes déclarent être exposées à des publicités qu'elles voient en ligne. Dans l'étude sur l'influence du marketing sur nos choix d'alimentation infantile, 7 pays parmi les 8 étudiés ont constaté que le canal numérique figurait parmi les 3 principales sources où les parents étaient exposés à des publicités sur les substituts du lait maternel, et dans certains pays d'Asie, c'est en fait la source numéro 1, il est utilisé plus que n'importe quel autre canal pour communiquer autour des produits industriels pour l'alimentation infantile.

Nous constatons également que **les entreprises consacrent une plus grande partie de leur budget au marketing numérique.** Elles concentrent de plus en plus leurs dépenses publicitaires sur ces canaux digitaux. Nous ne pouvons pas l'ignorer, ce n'est pas un changement mineur, une simple stratégie supplémentaire, cela devient **la stratégie dominante. C'est incroyablement rentable, pour atteindre le même nombre de personnes, les entreprises dépensent beaucoup moins, donc elles sont beaucoup plus efficaces dans leur stratégie.** Et l'efficacité, ce n'est pas seulement d'atteindre un certain nombre de personnes, c'est aussi d'**augmenter les ventes.** Une campagne en Chine a généré plus de 2,2 millions de dollars de ventes avec une seule campagne étendue à tout le pays. A Hong Kong, les ventes de substituts du lait maternel ont augmenté de 30% grâce à une application pour smartphone assez simple qui a incité les mères à partager du contenu éducatif pour leurs enfants qui était diffusé par une entreprise qui a permis de l'engagement avec ces fabricants de lait artificiel. En Indonésie, on a vu une augmentation de 18 % avec le ciblage géographique, juste en informant les mères où elles pouvaient aller pour trouver une pharmacie ou un magasin vendant des préparations pour nourrissons. **Ces nouveaux produits marketing numériques sont donc extrêmement efficaces et atteignent les femmes par de nouvelles manières qui n'étaient pas disponibles auparavant."**

Nina Chad :

"Dans certains cas le marketing traditionnel est encore applicable. La plupart des approches marketing traditionnelles familières que nous connaissons depuis des décennies peuvent être **adaptées au numérique** : la publicité télévisée peut se présenter d'une manière différente simplement en étant téléchargée sur un site Internet ou une plateforme de partage de vidéos, les

publicités imprimées dans les magazines peuvent être traduites en articles en ligne ou en bannières qui apparaissent sur les moteurs de recherche, des réductions de prix peuvent être proposées par les boutiques en ligne, et les promotions et affichages de prix peuvent être reproduits dans un environnement web.

Mais **l'émergence du numérique a créé de nouveaux canaux très rentables et puissants** pour faire la promotion des substituts du lait maternel, et a généré des **opportunités de développement de techniques de marketing qui n'auraient pas été possibles dans les médias traditionnels**. Les plateformes numériques permettent aux annonceurs d'identifier leurs publics cibles de manière tout à fait inédite. **La précision avec laquelle une plateforme de marketing numérique peut identifier les utilisateurs par leurs caractéristiques, leurs traits, leurs habitudes de dépenses et leur ressemblance avec d'autres utilisateurs ciblés est assez impressionnante**. Lorsque les femmes partagent des informations sur une grossesse avec leur famille ou leurs amis en ligne, ou achètent des vêtements de maternité, recherchent peut-être les coordonnées d'un soignant ou rejoignent un groupe de soutien en ligne, **elles sont souvent identifiées comme des cibles** pour la publicité de produits et de marques liés aux bébés, y compris les substituts du lait maternel. L'algorithme publicitaire collecte et analyse ensuite les données pour identifier quand elles s'engagent avec le contenu et quel est le moteur de leur comportement d'achat. L'algorithme associe ces éléments à des informations sur leurs centres d'intérêt, le contenu avec lequel elles interagissent, la durée pendant laquelle elle le consultent, les caractéristiques des utilisateurs qui interagissent avec ce type contenu. L'intelligence artificielle peut rassembler et analyser ces données, qui incluront des éléments tels que les caractéristiques démographiques, qui sont leurs amis, quels sont leurs intérêts, leurs choix de style de vie, leur affiliation politique, leur humeur, leur état émotionnel, leurs préférences d'achat, leurs valeurs et leurs comportements. Ces données peuvent être combinées avec des informations collectées sur d'autres canaux, en ligne ou hors ligne, souvent grâce au consentement donné par l'acceptation des cookies ou des conditions générales d'utilisation des plateformes, et **cela permet de produire des publicités redoutablement bien ciblées et hautement persuasives**. Les fabricants de substituts du lait maternel peuvent également utiliser ces outils de marketing numérique pour maximiser l'exposition des consommateurs au contenu marketing, dans une pratique connue sous le nom de "**maximisation du point de contact de la marque**", qui **augmente les achats ultérieurs de produits commercialisés au sein de cette marque**.

Les plateformes numériques permettent également d'identifier et de cibler en temps réel les moments de vulnérabilité des femmes, facilitant **un contact instantané avec les femmes** enceintes, les mères et ceux qui influencent leurs choix alimentaires. Les entreprises qui fabriquent ou commercialisent des substituts de lait maternel peuvent **payer pour influencer le contenu** renvoyé par les moteurs de recherche, tels que Google, aux personnes qui soumettent des requêtes sur ces sujets, souvent avec la possibilité de faire un achat en ligne immédiatement. **Ainsi, en réduisant le nombre d'actions nécessaires pour conclure un achat ou une vente, un contenu qui semble offrir des informations personnalisées à la mère concernée peut être fourni au moment même où elle cherche des informations ou un soutien sur un doute ou un**

problème d'alimentation du nourrisson. Et le contenu de ces promotions présente généralement le substitut de lait maternel comme **la solution pour résoudre des comportements très normaux du nourrisson** comme la faim, les pleurs, ou les troubles digestifs qui peuvent être **pathologisés afin de promouvoir un lait artificiel comme s'il s'agissait d'un traitement médical.** Les publicités peuvent être susceptibles d'être instantanément converties en achats en ligne car il est peu probable que les mères obtiennent des conseils/informations externes appropriés au moment où elles font la recherche. Au moment où la mère peut ensuite y réfléchir avec un peu de recul, elle a déjà réalisé l'achat.

L'une des stratégies de marketing numérique les plus inédites a été **l'émergence d'influenceurs** au cours des deux dernières décennies. Les influenceurs sont des utilisateurs de médias sociaux qui créent du contenu informatif ou divertissant pour attirer un groupe d'abonnés. **Les abonnés font confiance aux influenceurs presque autant qu'ils font confiance à leur famille ou à leurs amis,** selon des études marketing menées dans le monde entier. Ils font même souvent plus confiance aux influenceurs des médias sociaux qu'aux personnes qu'ils connaissent eux-mêmes. **Les médias sociaux créent de nouvelles opportunités massives pour recruter des influenceurs pour promouvoir des produits sans avoir directement besoin d'employer ou même de conclure un contrat avec ces influenceurs.** Les fabricants envoient leurs produits à des listes d'influenceurs en ligne, y compris des célébrités et des titulaires de comptes de médias sociaux populaires, pour qu'ils les testent et approuvent. **Les fabricants peuvent acheter une approbation en ligne** auprès d'influenceurs, ou proposer d'inclure leurs abonnés dans des événements spéciaux ou offrir des cadeaux ou une promotion de produits que les influenceurs peuvent utiliser pour attirer plus d'abonnés, et plus ils ont d'abonnés plus ils se rendent attrayants pour les autres annonceurs. Les influenceurs peuvent recevoir de petits paiements tout au long de l'opération de promotion en échange des achats effectués par leurs abonnés, en utilisant des liens référencés, des fils d'Ariane numériques, qui tracent l'origine de la visite des consommateurs envoyés depuis leurs pages. En moyenne, dans nos observations, un message d'un influenceur de marque qui a fait la promotion d'un substitut du lait maternel a été vu par 400 000 personnes et a généré une interaction d'environ 11 000 d'entre eux. Les influenceurs les plus efficaces peuvent atteindre jusqu'à 7 millions d'utilisateurs avec un seul post.

L'industrie tire également parti de la confiance des consommateurs d'une autre manière, **en créant des communautés de femmes enceintes et de mères,** souvent organisées autour de la date d'accouchement ou de l'anniversaire de la mère, et en ciblant les contacts étroits des femmes enceintes et des mères qui ont généralement une influence sur leurs décisions d'alimentation. Alors que la communication marketing traditionnelle est un canal à sens unique, où les publicités sont diffusées à un destinataire passif, **le marketing numérique engage les individus, y compris les consommateurs, dans des conversations avec la marque, comme si la marque était une personne, et surtout, il engage les consommateurs les uns avec les autres. Ces conversations génèrent des quantités massives de données incroyablement révélatrices sur les consommateurs,** les intérêts, les besoins et les habitudes des nouveaux parents. **Le réseau social en ligne crée des opportunités pour les entreprises d'en apprendre plus sur**

les femmes et d'élaborer des messages sur mesure qui les atteignent de manière très personnalisée. Par conséquent les groupes Facebook ont largement remplacé les groupes de discussion pour les études de marché. Ces groupes créent un sentiment de confidentialité chez les utilisateurs et facilitent des commentaires et des révélations très spontanées sur les attitudes, les croyances et les comportements d'achat, et peuvent également **faciliter le contact direct entre les annonceurs et les consommateurs.** Les entreprises encouragent également les consommateurs établis à travailler ensemble pour créer du contenu publicitaire tel que des avis sur leurs produits ou des recommandations en réponse à d'autres questions sur l'alimentation et les soins du nourrisson. Cette approche permet deux flux de communication dans lesquels **le contenu publicitaire ou promotionnel gagne en crédibilité** parce qu'il est partagé avec les consommateurs par une personne qu'ils connaissent, et cet effet est d'autant plus puissant que le contenu promotionnel semble être créé spontanément par un ami lors d'une conversation naturelle ou en réponse à une demande d'aide ou de soutien. **Les recommandations de personnes que l'on connaît sont la forme de publicité la plus fiable au monde.**

Le contenu numérique est également problématique car **il ne peut être contenu par des frontières géographiques**, l'internet est mondial. Les stratégies de marketing numérique pour la promotion des substituts du lait maternel rendent **la mise en œuvre du Code OMS** par le biais d'instruments décisionnels nationaux et autres beaucoup **plus difficile.** Le contenu promotionnel peut être distribué numériquement aux consommateurs partout dans le monde depuis n'importe où dans le monde. Et les consommateurs peuvent s'adresser à des vendeurs très éloignés de chez eux.

Notre analyse juridique a donc évalué des législations nationales mettant en œuvre le Code OMS et a constaté que **seuls 37 pays sur 194 (1 sur 5) ont explicitement mentionné les publicités transmises sur Internet ou d'autres moyens numériques ou électroniques.** Le Code précise qu'il ne devrait y avoir aucune publicité ou autre forme de promotion de substituts auprès du grand public. **De toute évidence, cette disposition englobe le marketing numérique de la même manière qu'elle englobe toutes les autres formes de marketing.** Cependant, le Code ne traite pas explicitement des stratégies employées dans le marketing numérique et il ne propose pas de stratégies de mise en œuvre dans les environnements et écosystèmes numériques qui transcendent les frontières nationales. Par conséquent, **les pays peuvent avoir besoin de transformer les mesures existantes ou de prendre de nouvelles mesures pour s'assurer que les stratégies de marketing numérique désormais couramment utilisées pour la promotion des substituts du lait maternel sont prises en compte dans les réglementations.** Par exemple, les influenceurs des médias sociaux qui font la promotion des substituts du lait maternel pourraient être considérés comme opérant de manière non conforme à l'article 5.1 du Code. Cependant, on pourrait également affirmer qu'il s'agit simplement d'individus partageant des opinions sur un produit qu'ils ont utilisé. De même, les comptes de marques qui établissent des baby clubs ou des réseaux sociaux pour les mères pourraient être considérés comme prenant un contact direct ou indirect avec les mères, ce qui est interdit par l'article 5.5 du Code, mais ils peuvent aussi prétendre qu'ils ne sont qu'un espace numérique disponible pour que les mères

interagissent entre elles. **De toute évidence, le marketing est plus étendu et complexe que la simple publicité et les pays doivent tenir compte de ces éléments et proposer des éclaircissements dans leurs cadres réglementaires.** Des clarifications peuvent également être nécessaires quant à savoir si les fabricants ou les distributeurs peuvent et doivent être tenus responsables du contenu publicitaire généré par le grand public et les mères, qui ne sont pas elles-mêmes des employées ou des sous-traitantes de ces sociétés.

Les stratégies de marketing numérique posent également **des défis uniques en matière de surveillance et d'application des réglementations.** Les publicités, les avantages, les événements spéciaux et les invitations qui ne sont pas diffusés publiquement ou qui n'apparaissent que sur les flux d'utilisateurs précisément identifiés sont **difficiles à détecter.** L'origine des messages en ligne est beaucoup plus difficile et coûteuse à établir que le matériel publicitaire traditionnel véhiculé par les canaux traditionnels. Il est donc difficile de tenir la partie responsable comme responsable. En outre, le numérique peut être une plate-forme pour faciliter la distribution de contenu promotionnel à travers les frontières, ce qui rend très difficile pour les gouvernements nationaux de tenir les fabricants et les distributeurs responsables de ce qui se produit dans d'autres pays.

Tout ceci est un bref résumé d'un rapport beaucoup plus long. Les conclusions les plus importantes sont que **le marketing numérique devient la forme dominante de marketing. Le marketing numérique fonctionne, il augmente les ventes de substituts du lait maternel,** et il n'est pas déraisonnable de supposer que là où plus ces produits sont achetés, plus ils sont donnés, là où plus ils sont donnés, moins l'allaitement est pratiqué. **Les entreprises achètent un accès direct aux écrans des femmes enceintes et des mères,** ce qu'on appelle communément "**acheter l'accès aux globes oculaires**", en utilisant des applications, des clubs pour bébés, des services de conseil et des inscriptions en ligne pour collecter des informations personnelles. **Les stratégies souvent non reconnaissables en tant que publicité** (telles que les clubs pour bébés, les services de conseil, les influenceurs des médias sociaux, le contenu généré par les utilisateurs) **sont courantes.** Le marketing numérique peut également échapper aux appareils de surveillance. De nouvelles approches politiques en matière de réglementation et d'application seront nécessaires pour combler ces lacunes.

- [Lire le rapport de l'OMS \(en anglais\)](#)
- [Visionner le webinaire de présentation du rapport \(en anglais ou en français\)](#)

World Health Organization. **Scope and impact of digital marketing strategies for promoting breast-milk substitutes.** Geneva : World Health Organization, 2022. ISBN 978-92-4-004608-5

Pour aller plus loin :

- [« La deuxième mère » : comment l'industrie de l'alimentation infantile capture la science, les professions de santé et la société civile en France](#)

- [Comment le marketing des substituts du lait maternel fonctionne](#)
- [Recommandation 11 de l'IHAB](#) : le respect du Code OMS
- [Marketing abusif des substituts du lait maternel : une industrie qui pèse 55 milliards de dollars](#), rapport OMS 2022
- [Guidance on ending the inappropriate promotion of foods for infants and young children](#) Implementation manual, 2017

Mais aussi ...

- Nos autres articles sur le [Code de commercialisation des substituts du lait maternel](#)
- Découvrez nos ressources documentaires sur [Code de commercialisation des substituts du lait maternel](#) *

*Ces documents sont disponible sur demande chez IPA.

Voir les [conditions de consultation au Centre de Ressources CERDAM](#) d'IPA.

Publié par : JC, Documentaliste IPA.