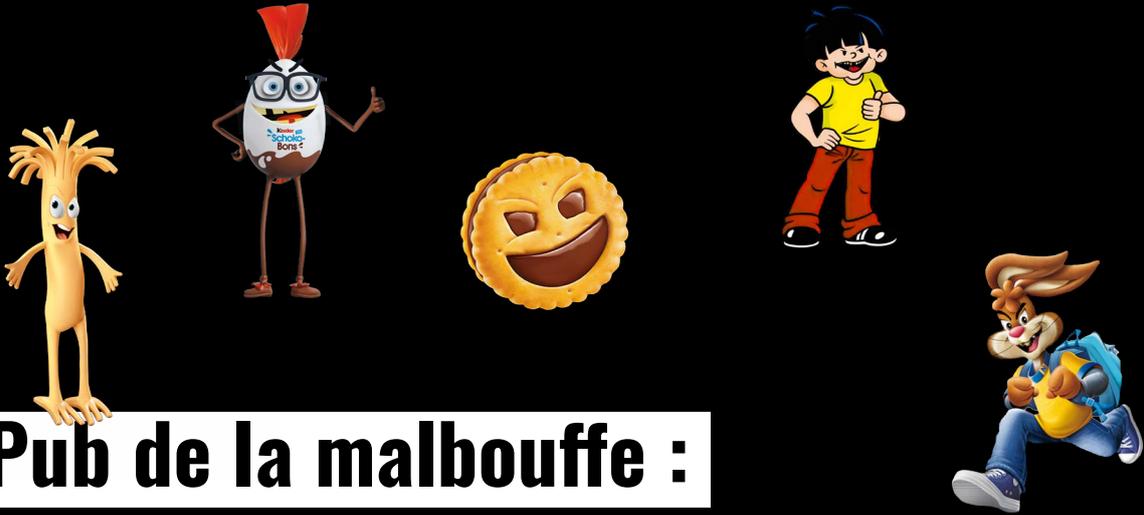


# foodwatch<sup>®</sup>



**Pub de la malbouffe :**

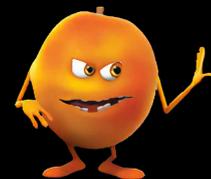
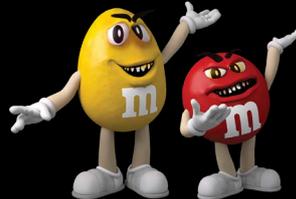
**10 exemples illustrant**

**la surexposition des plus jeunes**

**au marketing et à la publicité**

**des produits trop gras,**

**trop sucrés, trop salés**



# Hollywood Chewing-gum sponsorise la tournée des Zénith de BigFlo & Oli

En 2023, Hollywood Chewing-gum (groupe Mondelez) a contracté un partenariat avec les rappers Big Flo & Oli. Le duo Toulousain accumule les succès : plus jeunes rappers français à avoir décroché un disque d'or et de platine pour leur premier album *La Cour des Grands* en 2015, les récompenses musicales se sont ensuite enchaînées jusqu'à la parution de leur dernier album en 2022. Les deux frères se sont fait connaître sur les réseaux sociaux où ils sont très suivis et actifs (2,2 millions de followers sur Instagram). Quand on sait que leurs fans ont pour la grande majorité entre 9 et 15 ans<sup>1</sup>, on s'interroge sur des partenariats comme celui avec Hollywood Chewing-gum.

La marque a lancé le challenge #çavabeaucouptropvite sur les réseaux sociaux : les participant·es ont été invité·es à filmer une performance sur le titre du même nom, puis à le relayer sur leurs compte TikTok ou Instagram. A la clé pour 16 fans gagnant·es ? Une place pour l'une des dates de la tournée des Zénith 2023 de BigFlo & Oli (Angers le 28/04, Lille le 06/05, Toulon le 13/05, Nantes le 21/05, Rouen le 06/10, Bordeaux le 14/10, Lyon le 28/10 et Strasbourg le 03/11). D'après Publicis, à qui appartient l'agence de communication Marcel à l'origine de cette campagne de promotion, en moins d'une semaine, le challenge viral comptait déjà plus de 25 millions de vues et plus de 400 vidéos créées<sup>2</sup>. Une grosse promotion pour la marque de chewing-gum.



Selon les recommandations de l'Organisation mondiale de la Santé (OMS), les chewing-gums de cette marque sont trop sucrés pour être directement promus auprès des enfants.

1. « Le rap positif des grands frères Bigflo et Oli », Anne-Élisabeth Bertucci, publié le 01/08/2018 à 03h02, Ouest-France, <https://www.ouest-france.fr/societe/famille/le-rap-positif-des-grands-freres-bigflo-et-oli-5905287>
2. Hollywood s'associe à BigFlo & Oli et lance le challenge #çavabeaucouptropvite, Marcel, Publicis France, Publié le lundi 27 mars 2023, mis à jour le 28 mars 2023, <https://france.publicisgroupe.com/hollywood-sassocie-a-bigflo-oli-et-lance-le-challenge-çavabeaucouptropvite/>

# Une décennie de partenariat pour Disney et le groupe Bel

En 2021, le groupe Bel a contractualisé un partenariat de 10 ans<sup>3</sup> avec Disneyland Paris, dont l'univers est bien connu des enfants. Pour ce partenariat « stratégique et multidimensionnel »<sup>4</sup>, les fromages Bel qui ciblent les enfants, Kiri, Vache Qui Rit et Babybel, sont revisités par des chefs du parc et mis en avant à la sortie de plusieurs attractions comme Cars Road Trip, imaginée à partir du film d'animation de voitures adoré des plus jeunes. Mais ce partenariat va bien au-delà des murs du parc, puisque qu'il « permet à Bel et à Disneyland Paris d'orchestrer des campagnes de marketing et de communication conjointes dans toute l'Europe, complétant la relation de licence existante entre Bel et The Walt Disney Company. »<sup>5</sup>. Par exemple, pour la rentrée des classes, Babybel fait figurer des personnages Disney sur ses petits fromages, dans des spots télévisés<sup>6</sup> et sur les réseaux sociaux<sup>7</sup>.



Le food-truck Laugh 'N' Go où l'on peut trouver le Croque Lightning McQueen à la Vache qui rit<sup>8</sup>.

Si Bel se revendique comme la marque du « snacking sain »<sup>9</sup>, foodwatch rappelle que selon les critères de l'OMS, plusieurs de ses produits comme les Kiri Goûter, les Babybel ou la Vache Kiri ne devraient pas faire l'objet de marketing et de publicité ciblant les enfants, car ils sont trop salés.

**3, 4, 5.** Bel et Disneyland® Paris entament un partenariat de 10 ans pour offrir des expériences et des choix alimentaires sans précédent aux visiteurs!, Bel, 10 juin 2021, <https://www.groupe-bel.com/fr/newsroom/news/bel-et-disneyland-paris-entament-un-partenariat-de-10-ans-pour-offrir-des-experiences-et-des-choix-alimentaires-sans-precedent-aux-visiteurs/>

**6.** Babybel France, Snapchat, Add, [https://www.snapchat.com/add/babybel\\_fr](https://www.snapchat.com/add/babybel_fr)

**7.** « Disneyland Paris et Bel signent un partenariat gourmand pour 10 ans! », Aurélie Caillot le 5 novembre 2021, Radio Disney Club, <https://radiodisneyclub.fr/disneyland-paris-et-bel-signent-un-partenariat-gourmand-pour-10-ans/>

**8, 9.** Bel et Disneyland® Paris entament un partenariat de 10 ans pour offrir des expériences et des choix alimentaires sans précédent aux visiteurs!, Bel, 10 juin 2021, <https://www.groupe-bel.com/fr/newsroom/news/bel-et-disneyland-paris-entament-un-partenariat-de-10-ans-pour-offrir-des-experiences-et-des-choix-alimentaires-sans-precedent-aux-visiteurs/>



# Collaboration entre le rappeur JuL et Oasis pour Tropical, « le clip de l'été »



L'Oasis Tropical est une boisson bien trop sucrée pour être promue directement auprès des enfants selon les recommandations de l'OMS<sup>36</sup>.



10. France, marques, Oasis, <https://www.suntorybeverageandfood-europe.com/fr-FR/france/marques/oasis/>

11. « Tropical », JuL, Oasis, Clip officiel, YouTube, 23 juin 2023 <https://www.youtube.com/watch?v=i5SMGiWLMng&t=1s>

12. « JuL et OrelSan, rois de France des albums vendus en 2022, 6 janvier 2023, <https://www.lefigaro.fr/musique/jul-et-orelsan-rois-de-france-des-albums-vendus-en-2022-20230106>

En juin 2023, le rappeur français et star auprès des plus jeunes, JuL, a donné de la voix à un clip d'Oasis (groupe Suntory<sup>10</sup>), « Tropical<sup>11</sup> » pour le design d'une nouvelle canette de soda distribuée en édition limitée. À l'occasion de la sortie de la réédition de son dernier album *C'est quand qu'il s'éteint*, le rappeur marseillais incarne "JuS", sa version fruitée signature claquettes-chaussettes, bob, banane, tenue à l'effigie de l'Olympique marseillais et son signe de main emblématique. Il fait visiter la cité phocéenne, sa ville d'origine, rebaptisée « Mûrseille » pour l'occasion, aux mascottes fruitées bien connues de la marque.

Un mois après sa publication, la vidéo totalisait plus de 10 millions de vues sur YouTube. Produits dérivés, jeux concours, activations sur Snapchat ou TikTok, le clip est bien entendu décliné à gogo. JuL entretient avec la marque une relation déjà installée depuis quelques années, dont il fait régulièrement mention dans ses paroles et dans son univers, à l'instar du morceau *Je dis rien, je vois tout*, j'entends sorti en 2015 dans lequel JUL chante « J'bois pas d'eau, j'suis à l'Oasis Tropical ». Artiste le plus écouté en France en 2022<sup>12</sup> selon le Syndicat national de l'édition phonographique, il touche indéniablement un public jeune et fait ici la promotion d'une marque connue pour ses campagnes de publicité et son marketing ciblant les enfants.

# Avec la « Monster Munch Crazy Galaxy Quest », Monster Munch se lance dans le gaming pour cibler les adolescent-es

En 2022, Monster Munch (groupe Intersnack, marque Vico) a choisi une nouvelle agence de publicité, Castor et Pollux, dans l'objectif de « conquérir les adolescents » et d'investir un nouvel espace en vogue chez les plus jeunes, le « gaming »<sup>13</sup>. En avril 2023, est née la « Monster Munch Crazy Galaxy Quest » (voir Tik Tok de lancement<sup>14</sup>) pour promouvoir le dernier produit de la marque, les tuiles Monster Munch Crazy. « Nous voulons créer une vraie aventure pour notre cible, en mettant en avant notre nouveau produit, et proposer des activités et des jeux toute l'année<sup>15</sup> », selon Sophie Van Eeckhaute, directrice marketing de Intersnack France.

Cette campagne investit tour à tour deux célèbres jeux-vidéo : Roblox est un jeu vidéo multi-joueur principalement destinés aux enfants et aux adolescents - 67 % des joueurs avaient moins de 16 ans, et 25 % d'entre eux avaient moins de 9 ans en 2022<sup>16</sup> - et Minecraft, un jeu vidéo d'aventure autorisé à partir de 7 ans. Elle a été déployée sur Tik Tok, Discord



13. « Monster Munch s'aventure avec Castor & Pollux », Elisa Samourcachian, Stratégies, 15 mars 2023, <https://www.strategies.fr/actualites/marques/LQ1659864C/monster-munch-saventure-avec-castor-pollux.html>
14. Embarquez avec les Munsters dans l'univers de la Monster Munch Crazy Galaxy Quest, Monster Munch France, Vidéo, TikTok, [https://www.tiktok.com/@monstermunch\\_fr/video/7223325418252733723?lang=fr&q=MonsterMunch%20Crazy%20Galaxy%20Quest&t=1687359935720](https://www.tiktok.com/@monstermunch_fr/video/7223325418252733723?lang=fr&q=MonsterMunch%20Crazy%20Galaxy%20Quest&t=1687359935720)
15. « Entretien avec S. VAN EECKHAUTE (Intersnack) : « Monster Munch Crazy : meilleure innovation snacks des trois dernières années avec 6,5 % de pénétration », Le Media, 10 mai 2023, <https://lemediacom.com/s-van-eeckhaute-intersnack-monster-munch-crazy-meilleure-innovation-snacks-des-trois-dernieres-annees-avec-65-de-penetration/>
16. « Roblox : tout savoir sur ce monde virtuel qui réunit des millions de jeunes joueurs », Appoline Reisacher, Blog du Modérateur, 19 janvier 2022, <https://www.blogdumoderateur.com/roblox-tout-savoir-monde-virtuel-reunit-millions-jeunes-joueurs/>

et YouTube, cadeaux à remporter à la clé, et en partenariat avec les influenceurs du gaming Maeva Games<sup>17</sup> (810 k abonnés sur YouTube, août 2023), Laylo<sup>18</sup> (262 millions abonnés sur YouTube), Diabolo<sup>19</sup> (1,58 millions abonnés sur YouTube, août 2023) et Unchained Off<sup>20</sup> (2,86 millions abonnés sur YouTube, août 2023). Résultat de cette promotion de malbouffe auprès des jeunes : « la meilleure innovation snacks des trois dernières années<sup>21</sup> » pour le groupe avec sûrement de jolis profits sur le dos de la santé des enfants.

En 2023, Intersnack a également lancé une campagne d'influence sur Twitch pour Curly en proposant notamment à des gamers de rejoindre la « Curly Team » et de s'affronter sur League of Legends, avec des jeux concours<sup>22</sup> à la clé.

Si on les confronte aux critères définis par l'OMS, les produits Monster Munch et Curly sont trop salés et ne devraient pas faire l'objet de marketing et de publicité à destination des enfants.



17. Maeva Games Videos, chaine YouTube, <https://www.youtube.com/@maevagamesvideos/featured>

18. Laylo, chaine YouTube, <https://www.youtube.com/@Laylo>

19. Diabolo, chaine YouTube, <https://www.youtube.com/@DiaboloFeat35>

20. Unchained\_Off, chaine YouTube, <https://www.youtube.com/@UnchainedOff>

21. « Entretien avec S. VAN EECKHAUTE (Intersnack) : « Monster Munch Crazy : meilleure innovation snacks des trois dernières années avec 6,5 % de pénétration », Le Media, 10 mai 2023, <https://lemediacom.com/s-van-eECKhaute-intersnack-monster-munch-crazy-meilleure-innovation-snacks-des-trois-dernieres-annees-avec-65-de-penetration/>

22. Concours, Curly Officiel, Twitter, 24 mai 2023, [https://twitter.com/Curly\\_Officiel/status/1661377510960168960?s=20](https://twitter.com/Curly_Officiel/status/1661377510960168960?s=20)

# Capri-Sun organise un jeu concours : à la clé ? Gagner une fête personnalisée

Capri-Sun propose des boissons sucrées au concentré de jus de fruit et arômes, des bombes de sucre promues par des campagnes de publicité et de marketing ciblant les enfants<sup>23</sup>. Coca-Cola European Partners est responsable de la distribution et de la vente des produits Capri-Sun en France<sup>24</sup>. En septembre 2022, Capri-Sun lançait une opération sur ses réseaux sociaux<sup>25</sup> pour la rentrée des classes : un jeu concours pour gagner une fête à la condition d'acheter ces boissons. Les animaux déguisés grandeur nature et les petites mascottes en face avant de l'emballage et jouant au foot ou barbotant dans une piscine gonflable ne laissent aucun doute sur la cible de la publicité.

Mais c'est l'un des nombreux exemples de ce marketing et de cette publicité alimentaires agressifs que la marque utilise pour cibler les enfants. Partenariat avec le club de rugby le Stade français<sup>26</sup> (dont le Président et propriétaire, Hans-Peter Wild, est également le Président de Capri-Sun<sup>27</sup>) ou avec des rappeurs adorés



D'après les recommandations de l'OMS, les produits commercialisés par Capri-Sun sont trop sucrés pour faire l'objet de marketing et de publicité ciblant les enfants.

23. Faut-il interdire le Capri-Sun aux enfants ? Le Parisien, YouTube, 24 septembre 2021, <https://www.youtube.com/watch?v=bIk8MO9zQXI>
24. Coca-Cola European Partners est responsable de la distribution et de la vente des produits Capri-Sun en France, <https://www.capri-sun.com/fr/contact/>
25. Publication Instagram, Capri-Sun France, 7 septembre 2022, [https://www.instagram.com/p/CiNellZIVg7/?img\\_index=2](https://www.instagram.com/p/CiNellZIVg7/?img_index=2)
26. Publication Facebook, Capri-Sun France, 23 novembre 2018, <https://www.facebook.com/CapriSunFrance/photos/a.1580658428887313/2280326162253866/?type=3>
27. « Présidence », Stade français Paris, <https://www.stade.fr/le-club/presidence/>
28. « Le Capri-Sun, boisson favorite des rappeurs français (et de leurs jeunes fans) », Christine Laemmel, Slate, 16 avril 2018, <https://www.slate.fr/story/160411/alimentation-culture-boisson-capri-sun-rap-francais-marketing>



des jeunes<sup>28</sup>, publicité à la télévision<sup>29</sup> et sur les réseaux sociaux<sup>30</sup> : déjà épinglée par foodwatch à plusieurs reprises<sup>31, 32, 33</sup>, Capri-Sun est LA marque emblématique de soda qui utilise des stratégies multiples pour vendre une bombe de sucre aux plus jeunes.

29. Publicité, Capri-Sun, Multi Vitamin, Toutes les pubs, YouTube, 25 mai 2023, <https://www.youtube.com/watch?v=Zgx6melk6oA>

30. Publication Instagram, Capri-Sun France, 27 août 2021, <https://www.instagram.com/p/CTFTTWIodDM/>

31. foodwatch exige l'arrêt de la pub pour Capri-Sun, trop sucré pour les enfants, foodwatch France, communiqué de presse, 20 juin 2017, <https://www.foodwatch.org/fr/communiqués-de-presse/2017/foodwatch-exige-larret-de-la-pub-pour-capri-sun-trop-sucré-pour-les-enfants>

32. « Capri-Sun cible les enfants mais n'assume pas, la preuve », foodwatch France, Actualités, 29 septembre 2017, <https://www.foodwatch.org/fr/actualites/2017/capri-sun-cible-les-enfants-mais-nassume-pas-la-preuve>

33. Capri-Sun Multivitamin : beaucoup trop sucré pour les enfants !, foodwatch France, YouTube, 20 juin 2017, <https://www.youtube.com/watch?v=n1bRyfTEpPs>

# Les stratégies de Pitch pour devenir la brioche au chocolat préférée des enfants



En 2023, Pitch, qui appartient au groupe Pasquier, crée les « Pitchos bavards<sup>34</sup> », des petits personnages en forme de brioche, dont le métier loufoque est raconté dans une série de podcasts sur le site internet de la marque. On retrouve par exemple le Surfeur des Nuages, le Détective de l'Espace ou la Championne de Chat perché. Sur le site internet, chaque personnage est associé à une série de jeux en ligne. Selon l'étude « Tendances Kids » sur les usages de consommation vidéo des enfants de Gulli et M6, l'écoute de contenus audio (comptines, histoire, livre-audio) progresse chez ce public : en 2022, 30% des enfants de 4-6 ans en écoutent quotidiennement<sup>35</sup>.

Les goûters vendus par Pitch sont, selon les critères de l'OMS, trop sucrés pour être directement commercialisés pour les enfants.

34. « Tes Pitchos bavards », Pitch, <https://www.pitch-briohepasquier.fr/pitchos-bavards>

35. Études et insights, M6 Publicité et Gulli publient les Tendances Kids 2022, 15 décembre 2022 <https://m6pub.fr/m6-publicite-gulli-tendances-kids-2022/>



The advertisement banner features a dark blue header with social media icons for Instagram and Facebook, and a Pitch logo. The main title 'LA TOURNÉE PITCH' is in large white letters. Below the title are three circular images: a group of children huddled together, a Pitch inflatable structure on a beach, and a Pitch truck on a beach. The text below the images reads: 'Pitch t'invite à sa tournée des plages | Découvre sur les plages de **SUPERS ANIMATIONS** | Personnalise ton cerf-volant, défie tes copains dans la pafeuse puis participe à la course au PAF. Rejoins-nous pour la pause goûter et repars avec **PLEIN DE CADEAUX**. À très vite sur la tournée Pitch !' A green button at the bottom says 'VOIR LA TOURNÉE'. The background is a light blue sky with a large green leaf on the left and a yellow sun with sunglasses at the bottom left.

Autre exemple de la publicité de Pitch qui cible les enfants : à l'été 2023, comme en 2022<sup>36</sup>, la marque organise sa Tournée des plages<sup>37</sup>, dans 14 villes de France (Grau-du-Roi, Cap d'Agde, Sainte-Marie-la-Mer, Narbonne, Biscarosse, Soulac-sur-Mer, Fouras-Les-Bains, Châtelailon, Bretignolles-sur-Mer, Saint-Jean-de-Monts, Quiberon, Piriac-sur-Mer, Luc-sur-Mer et Ouistreham). Elle propose des espaces de jeux (structures gonflables, ventrigrisse, création de cerf-volant), des distributions de Pitch et des cadeaux à gagner dans un espace sur la plage 'brandé' aux couleurs de la marque. Des véhicules Pitch sillonnent les villes pour attirer sur le site.

<sup>36</sup>. Pasquier, Tournée Pitch été2022, Présentation du dispositif, Quadriplay Advertainment, <https://cdt66.media.tourinsoft.eu/upload/PRESENTATION-PITCH-ETE-2022.pdf>

<sup>37</sup>. La Tournée des plages, Pitch, 2023, <https://www.pitch-briocheapasquier.fr/tournee-ete>

# Le menu DJ Snake x McDonald's

DJ Snake, avec ses 10 millions de followers Instagram, a signé en juin 2022 son menu « fétiche » avec la chaîne de restauration rapide McDonald's : Double Cheese, frites, Coca sans sucre et Sundae caramel<sup>38</sup>. Pour présenter le menu, le dj et le fast food ont sorti l'artillerie lourde : un dj set en direct du restaurant des Champs Élysées<sup>39</sup>, un nouveau titre « *West Side Story* », une collection capsules de vêtements – six pièces en édition limitée – avec la marque de l'artiste *Pardon My French* en vente sur son site internet et dans un pop-up store parisien et des jeux concours organisés sur les réseaux sociaux de McDonald's. Publiés par le dj sur son compte Instagram, le post de lancement<sup>40</sup> a été aimé plus de 410 000 fois, la vidéo de lancement<sup>41</sup> plus de 460 000 fois (à date : 2 août 2023).



38. La collab' de l'année : DJ Snake x McDonald's : un mix explosif & exclusif à découvrir dès le 20 juin, communiqué de presse, McDonald's France, 19 juin 2023, <https://www.mcdonalds.fr/espace-presse/communiqués-de-presse/dj-snake-x-mcdonalds>
39. « DJ Snake a transformé le McDonald's des Champs-Élysées en vraie boîte de nuit », Fanny Rosselin, 28 juin 2023, [https://www.huffingtonpost.fr/culture/video/dj-snake-a-transforme-le-mcdonalds-des-champs-elysees-en-vraie-boite-de-nuit\\_219876.html](https://www.huffingtonpost.fr/culture/video/dj-snake-a-transforme-le-mcdonalds-des-champs-elysees-en-vraie-boite-de-nuit_219876.html)
40. Publication Instagram, DJ Snake, 16 juin 2023, <https://www.instagram.com/p/CtjBE1ArWwx/>
41. Vidéo Instagram, DJ Snake, 19 juin 2023, <https://www.instagram.com/p/Ctrq31RocWE/>

foodwatch a analysé 22 produits ciblant les enfants vendus par la chaîne de restauration rapide, signataire de la charte d'engagements volontaires EU Pledge. Résultat : 72% d'entre eux ne devraient pas faire l'objet de marketing ou de publicité ciblant les plus jeunes car sont trop gras, trop sucrés et/ou trop salés au regard des critères nutritionnels de l'OMS. Le menu DJ Snake de McDonald's est trop gras, trop salé et trop calorique pour les plus jeunes et ne devrait pas leur être promu.

# Coca-Cola Création x la chanteuse Rosalia



Coca-Cola est l'une des entreprises signataires de la chartre d'engagements de l'EU Pledge. Pourtant, foodwatch a analysé 5 produits vendus par le groupe à destination des enfants : aucun ne devrait faire l'objet de publicité ou de marketing pour les plus jeunes selon l'OMS. Le soda promu par la chanteuse Rosalia contient des édulcorants, et ce alors que l'OMS les proscriit dans tout produit ou boisson supposés faire du marketing ou de la publicité ciblant les enfants.

En 2022, Coca-Cola a lancé en France la plateforme Coca-Cola Créations<sup>42</sup>, nouvelle marque d'éditions limitées. L'objectif du groupe est de cibler les plus jeunes comme l'explique dans une interview Elodie Pérubère, Directrice Marketing France jusqu'en mai 2023 : « Notre ambition est de séduire la Gen Z en répondant à ses codes culturels, à ses centres d'intérêts<sup>43</sup> ». La génération Z regroupe les jeunes nés après 1995. Pour sa première opération, le géant du soda s'est payé un partenariat avec la chanteuse catalane la plus suivie du moment, Rosalia, aux 27,4 millions de followers sur Instagram. Coca-Cola mise sur la musique, « centre d'intérêt n°1 de la jeune génération<sup>44</sup> » selon Elodie Pérubère dans une autre

interview. Résultat : une canette « slim » rose et noir et un goût inédit. L'artiste et Coca-Cola ont collaboré pour créer le design de la canette, le goût de la boisson, le clip<sup>45</sup> et l'utilisation de la chanson *Lie Like You Love Me*. La vidéo Instagram<sup>46</sup> annonçant la collaboration a été aimée plus de 506 000 fois (à date d'août 2023). En magasin, cette collaboration illustre bien les achats d'espace que peuvent réaliser des marques pour placer leur produit : « Nous disposons, en outre, d'un plan dédié chez Monoprix pour créer de la notoriété sur la marque dès l'arrivée en magasin<sup>47</sup> », selon Elodie Pérubère, le distributeur Monoprix étant considéré par le groupe comme l'un des points d'achat les plus fréquentés par sa cible.

42. Bienvenue sur Coca-Cola Création, <https://www.coca-cola.com/fr/fr/creations/thehub>

43, 44. « Coca-Cola Créations se paye Rosalia pour promouvoir une série limitée 0 sucre auprès de la Gen Z. », 16 février 2023, <https://www.influencia.net/coca-cola-creations-se-paye-rosalia-pour-promouvoir-une-serie-limitee-0-sucres-aupres-de-la-gen-z/>

45. Taste the Transformation | Coca-Cola® feat. ROSALÍA (LLYLM), Coca-Cola Créations, YouTube, 10 février 2023, <https://www.youtube.com/watch?v=0slNUwm4Tuo>

46. Publication Instagram, Rosalia, 27 janvier 2023, <https://www.instagram.com/p/Cn7LNxmJ0uE/>

47. « Coca-Cola dévoile sa nouvelle marque Coca-Cola Créations », Justine Bessaudou, Rayon Boissons, 14 février 2023, <https://www.rayon-boissons.com/boissons-sans-alcool-et-eaux/coca-cola-devoile-sa-nouvelle-marque-coca-cola-creations>

# Applaydu, l'application de jeux interactifs pour enfant conçue par Kinder (Ferrero)

En 2020, Kinder a créé une application mobile et tablette, mise à jour dans trois éditions, de jeux interactifs pour enfants « Applaydu<sup>48</sup> » pour donner vie aux figurines de ses œufs en chocolat. Conçue pour les enfants de 3 à 8 ans, promue dans des spots publicitaires à la télévision<sup>49</sup>, l'application combine réalité augmentée et activités ludiques. Ferrero invite les enfants à créer un avatar digital et à s'aventurer dans un monde virtuel chatoyant peuplé de défis et de jeux : Natoos, le monde animal et Space Mission, le monde spatial. L'interface propose des histoires, des puzzles, des activités musicales et jeux en mode multi-joueurs. Pour créer cette application, Kinder a travaillé avec le développeur de jeux vidéo mobile Gameloft, connu pour ses jeux à succès auprès des plus jeunes comme Asphalt ou Dragon Mania Legends. On doit s'interroger sur la pertinence du rôle que se donne ce géant de l'agro-alimentaire à proposer des activités éducatives aux enfants.



Ferrero est signataire de la charte d'engagements volontaires EU Pledge. Dans une enquête, foodwatch a analysé 18 produits ciblant les enfants commercialisés par le groupe : selon les critères de l'OMS, aucun ne devrait faire l'objet de publicité ou de marketing ciblant les plus jeunes car sont trop sucrés et ainsi mauvais pour leur santé.

48. Kinder, application Applaydu, <https://www.kinder.com/fr/fr/applaydu>

49. Kinder Surprise Natoons Applaydu «alors curieux ?», spot publicitaire télévisé, Pub Télé, octobre 2022, <https://www.youtube.com/watch?v=trj3M5CUV9s>

# Tête de gondole « l'heure du goûter » (Capri-Sun / Fanta)

Repérée dans le supermarché Carrefour de Lyon-Confluences en juillet 2023, cette tête de gondole « L'heure du goûter » est un exemple typique de la mise en avant, dans les rayons, d'étals ciblant directement les enfants pour des produits trop gras, trop sucrés, trop salés, bien loin du goûter équilibré. Ici, Fanta, appartenant à Coca-Cola, et Capri-Sun, distribuée par Coca-Cola European Partners, commercialisant des produits très sucrés à destination des plus jeunes. Placés en bout de rayons, ces têtes de gondoles sont des incitations directes à l'achat pour les enfants qui feraient des courses avec leurs parents.

Les boissons Fanta et Capri-Sun sont, selon les recommandations de l'OMS, trop sucrées pour être promues directement à destination des enfants.

