

# Les advergames des marques alimentaires

Barbara Pfenniger, Aude Haenni



Des jeux destinés  
à commercialiser  
aliments et  
boissons auprès  
des enfants

Avec le soutien de Promotion santé suisse  
et la Conférence latine des affaires sanitaires et sociales



## SOMMAIRE

LES <i>ADVERGAMES</i> DES MARQUES ALIMENTAIRES – RÉSUMÉ .....	4
1 INTRODUCTION .....	6
2 BUT DE L'ETUDE .....	7
3 METHODOLOGIE.....	8
3.1 Sélection des sites/apps à analyser .....	8
3.2 Analyse des sites .....	9
3.3 Les jeux retenus .....	9
4 ANALYSE DES <i>ADVERGAMES</i> .....	10
4.1 Incitations à débiter et à continuer à jouer à un jeu.....	11
4.2 Lien émotionnel .....	11
4.3 Qualités associées à l'aliment .....	12
4.4 Lien avec la marque .....	13
5 TEST PRATIQUE DES <i>ADVERGAMES</i> .....	14
6 ANALYSE NUTRITIONNELLE.....	15
6.1 Etendue de la gamme d'aliments concernés.....	15
6.2 Résultats de l'analyse nutritionnelle .....	16
7 CONCLUSIONS.....	19
8 RECOMMANDATIONS.....	20
9 ANNEXES : ANALYSES DÉTAILLÉES .....	21
A 1 Les sites analysés.....	21
A 2 Analyse des aliments et boissons en lien avec les <i>advergames</i> .....	24
A 3 Analyse des Variantes Happy Meal .....	28
A 3.1 Analyse des produits Happy Meal de McDonald's d'après le profil nutritionnel développé par l'OMS.....	28
A 3.2 Analyse des produits Happy Meal de McDonald's selon les critères nutritionnels du <i>EU Pledge Nutrition Criteria White Paper</i> .....	29
A 4 Analyse détaillée des techniques appliquées dans les <i>advergames</i> .....	30
A 4.1 <i>Advergames</i> des entreprises signataires du <i>Swiss Pledge</i> .....	30
A 4.2 <i>Advergames</i> des entreprises signataires de l' <i>EU Pledge</i> dont les produits sont présents sur le marché suisse .....	55

## LES ADVERGAMES DES MARQUES ALIMENTAIRES – RÉSUMÉ

Les *advergames*, ces jeux vidéo interactifs, représentent un potentiel important de promotion électronique destinée aux enfants : on peut les classer comme publicité alimentaire électronique ciblant les moins de 12 ans puisqu'ils mettent en avant des denrées alimentaires et/ou leurs marques. Parmi les entreprises qui utilisent cet outil de marketing se trouvent notamment huit des treize signataires du *Swiss Pledge* et deux de l'*EU Pledge*, dont les produits se trouvent sur le marché suisse. L'analyse détaillée montre que ces jeux font appel à de nombreuses techniques destinées à en faire un vecteur de promotion puissant, bien que le test pratique réalisé avec l'aide d'un panel d'enfants montre que les problèmes techniques de certains de ces *advergames* incitent les enfants à abandonner plus rapidement que prévu. Toutefois, notamment les jeunes enfants ont été impressionnés par les jeux testés. Il faut donc instaurer un cadre pour tous, même pour les *advergames* peu aboutis.

Dans le cadre du *Pledge*, les entreprises s'engagent à faire de la promotion auprès des enfants uniquement pour des aliments suffisamment sains selon une grille d'évaluation nutritionnelle. Comme la plupart des jeux font la promotion d'une marque qui couvre plusieurs produits avec lesquels les enfants feront le lien, les critères devraient être étendus à tous ces produits pour être cohérent face à ces jeunes.

Parmi les huit entreprises signataires du *Swiss Pledge*, seules trois remplissent leur engagement entièrement : Danone (Actimel, Danonino), Kellogg's (Choco Krispies) et Intersnack (Pom-Bär). La promotion des cinq autres entreprises (Coop, McDonald's, Mondelez, Nestlé, Unilever) couvre une gamme de produits dont plusieurs ne remplissent pas les exigences nutritionnelles. Aucun produit des gammes d'aliments promus par les deux entreprises signataires de l'*UE Pledge* (Bel, Ferrero) ne les respecte.

Dans le cadre de la stratégie contre les maladies non transmissibles, les spécialistes de l'OMS Europe ont développé une série de valeurs seuils jugées plus efficaces que celles des *Pledges* pour lutter de manière efficace contre l'apparition précoce de ces maladies. Appliqués aux aliments et repas promus par les *advergames*, il s'avère qu'aucunes des gammes d'aliments promus par ces jeux ne résisteraient à cette grille d'analyse.

Seuls quelques produits d'une seule entreprise (Coop) devraient être promus auprès des enfants. Tous les autres devraient être « reformulés » pour mériter cette promotion. Selon les critères de l'OMS, aucun des jeux analysés ne devrait donc continuer à être accessible aux enfants, à moins de revoir l'assortiment et la composition des denrées alimentaires promues.

**Mise à jour décembre 2016** | L'*advergame* le Parc d'attraction Cookie Crips de Nestlé a été supprimé d'internet. A la demande des organisations de consommateurs, le Groupe Bell et Mondelez Suisse ont suivi en supprimant les jeux autour de la marque Kiri, respectivement Prince de LU. Mondelez est également en train de clarifier la limite d'âge pour l'application Oreo. Ces exemples positifs démontrent que nos exigences sont réalistes. L'Alliance des organisations de consommateurs attend des autres qu'ils aillent dans le même sens.

FRC, décembre 2016

Italien: [acsi.ch](http://acsi.ch)

Allemand: [konsumentenschutz.ch](http://konsumentenschutz.ch)



**Recommandations**

1. **Contrôler de manière indépendante** et récurrente les publicités sur internet, ainsi que les applications pour *smartphones* et tablettes, et sanctionner les entreprises qui ne respectent pas les critères développés.
2. **Appliquer les critères nutritionnels élaborés par l'OMS** à toute la gamme d'aliments de la marque pour garantir que seuls des produits véritablement favorables à la santé soient promus auprès des enfants.
3. **Cesser totalement la diffusion des *advergames*** dont les aliments promus ne remplissent pas les critères nutritionnels de l'OMS. Pour un engagement crédible, il ne suffit pas d'arrêter la mise à jour des *advergames* en les laissant en ligne.
4. **Améliorer la composition des aliments** et promouvoir des aliments réellement favorables à la santé des enfants, notamment des fruits et légumes.
5. **Coopérer avec les pays** qui parlent les langues nationales en coordonnant les exigences, le contrôle et les sanctions, car internet dépasse les frontières nationales.

## 1 INTRODUCTION

Les maladies non transmissibles sont un défi pour notre société. D'après l'Office fédéral de la santé publique, elles toucheraient actuellement 2,2 millions de personnes en Suisse et seraient la cause la plus importante de décès<sup>1</sup>. A part le fait qu'elles causent beaucoup de souffrances chez les individus, elles sont responsables de la plus grande part de dépenses de santé<sup>2</sup>. D'après l'Organisation mondiale de la santé (OMS), l'obésité et la mauvaise nutrition jouent un rôle capital dans le développement de ces maladies, dont le diabète, le cancer et les maladies cardiovasculaires<sup>3</sup>.

Sous l'égide de l'OMS, les pays européens, dont la Suisse, se sont engagés à lutter contre ces maladies en signant la déclaration de Vienne<sup>4</sup>. Ils ont notamment reconnu l'importance de limiter les pressions du marketing incitant les enfants à consommer des aliments à teneur élevée en matières grasses, en sucres et en sel<sup>5</sup>, de nombreuses études ayant montré le lien entre le marketing alimentaire et le comportement alimentaire des enfants<sup>6</sup>. Limiter le marketing fait partie des interventions alliant efficacité et coûts limités tout en permettant de lutter contre ces maladies évitables<sup>7</sup>. Pour aider les pays à abonder dans ce sens, l'OMS a développé un profil nutritionnel qui doit permettre de déterminer si un aliment doit pouvoir être promu auprès des enfants ou pas.

Prévenant ces actions de l'OMS, les entreprises alimentaires européennes s'étaient déjà engagées à réduire elles-mêmes leurs publicités. En Suisse, 13 entreprises regroupées sous le *Swiss Pledge* s'engagent actuellement à limiter leurs campagnes publicitaires alimentaires destinées aux enfants de moins de 12 ans. Seuls peuvent être promus des produits qui respectent certains critères nutritionnels communs développés en lien avec les entreprises. L'engagement porte sur les spots télévisés et, depuis 2012, la presse jeunesse et les sites internet des marques des entreprises participantes<sup>8</sup>.

---

<sup>1</sup> Stratégie nationale contre les maladies non transmissibles, OFSP  
<http://www.bag.admin.ch/themen/medizin/00683/index.html?lang=fr>

<sup>2</sup> Ibid

<sup>3</sup> Des ministres de la Santé appellent à l'action pour lutter contre les maladies non transmissibles en rapport avec l'alimentation, OMS Europe, 4.7.2013

<sup>4</sup> Déclaration de Vienne sur la nutrition et les maladies non transmissibles dans le contexte de Santé 2020, OMS Bureau régional de l'Europe, 2013

<sup>5</sup> Conférence de Vienne sur la nutrition et les maladies non transmissibles : les ministres européens s'engagent contre l'obésité, OMS Bureau régional de l'Europe, 2013

<sup>6</sup> Hastings G, Stead M, McDermott L, et al. (2003) Review of the research on the effects of food promotion to children. Prepared for the Food Standards Agency  
IOM und Institute of Medecine, Food marketing to children and youth: threat or opportunity, Washington DC: The National Academic Press, 2006.

F. Zimmermann und S. Shimoga, „The effects of food advertising and cognitive load on food choices,“ *BMC Public Health*, 2014

E. Boyland, M. Kavanagh-Safran und J. Halford, „Exposure to "healthy" fast food meal bundles in television advertisements promotes liking for fast food but not healthier choices in children,“ *British Journal of Nutrition*, 2015

T. Lobstein und S. Dobb, „Evidence of a possible link between obesogenic food advertising and child overweight,“ *Obesity Reviews*, 2005

G. Cairns, K. Angus, G. Hastings und M. Caraher, „Systematic reviews of the evidence on the nature, extent and effects of food marketing to children. A retrospective summary,“ *Appetite*, 2013

J. Harris, J. Pomeranz, T. Lobstein und K. Brownell, „A crisis in the marketplace: how food marketing contributes to childhood obesity and what can be done,“ *Annual reviews Public Health*, 2009

<sup>7</sup> Suivi de la Déclaration politique de la Réunion de haut niveau de l'Assemblée générale sur la prévention et la maîtrise des maladies non transmissibles, WHA66.10, Appendice 3, 2013

<sup>8</sup> Swiss Pledge, La Charta, consulté le 22.4.2016 <http://swiss-pledge.ch/charta-f/?lang=fr>

## 2 BUT DE L'ETUDE

En automne 2011, l'étude KIWI 2<sup>9</sup> analysait les aliments promus par les publicités durant les programmes pour enfants des six chaînes TV publiques suisses. Il en était ressorti qu'un petit Helvète soumis aux programmes jeunesse consommait en moyenne 18,5 publicités par heure. Les spots alimentaires – essentiellement des repas de restauration rapide, des friandises sucrées et des snacks – représentaient un quart de ce volume. Environ 20% des publicités provenaient des signataires du *Swiss Pledge*.

A l'heure où internet est omniprésent dans les foyers et même dans la rue, grâce aux *smartphones* (en témoigne l'étude MIKE<sup>10</sup> parue en septembre 2015), la FRC a décidé mener une étude approfondie afin de vérifier ce qu'il en était des 13 firmes du *Swiss Pledge* à travers un outil marketing bien particulier : les *advergames*.

Contraction d'*advertisement* (publicité) et *game* (jeu), l'*advergame* consiste en un jeu vidéo qui a pour objectif de promouvoir une marque ou un produit à travers son utilisation. Ces jeux mettent en pratiques les techniques du neuromarketing ; des émotions positives se créent en lien avec la marque, comme le sentiment de victoire ou de dépassement de difficultés. Et ces émotions reviennent à la prochaine exposition à la marque. Ainsi la marque devient non seulement familière, mais elle donne également un sentiment agréable à l'acheteur.

Comme 95% des activités cognitives des consommateurs se déroulent hors de la pleine conscience<sup>11</sup>, cette technique est largement utilisée par les publicitaires. Les *advergames* en font partie. Ils amènent également une exposition publicitaire supérieure aux spots télévisés d'une durée d'environ 10 à 30 secondes. De nos jours, ils font partie intégrante des loisirs des enfants: d'après l'étude MIKE, le jeu électronique vient en troisième position des activités préférées des jeunes Helvètes et les enfants y jouent en moyenne 24 minutes pendant un jour de semaine lambda<sup>12</sup>. Par ailleurs au niveau mondial, les sommes dépensées pour promouvoir des boissons et aliments via les jeux en ligne, les applications mobiles, les médias sociaux et digitaux ont augmenté de 51% entre 2006 et 2009<sup>13</sup>. Ceci montre que les entreprises misent de plus en plus sur le marketing électronique et qu'il faut le prendre en compte si on veut limiter efficacement le marketing ciblant les enfants.

En octobre 2013, la *Michigan State University* publiait les conclusions d'une étude sur le comportement des enfants face à ces jeux vidéo<sup>14</sup>. Après avoir observé 143 sites regroupant 439 produits de 19 marques agroalimentaires qui promouvaient leur produit par ce biais, il en était ressorti que l'influence auprès des enfants était considérable. Si un spot télévisé dure environ 30 secondes, les enfants peuvent passer beaucoup plus de temps devant un jeu lorsque celui-ci est engageant et attrayant. Jouer plus longtemps signifie plus d'exposition à

<sup>9</sup> Publicités alimentaires à l'attention des enfants sur les chaînes de télévision suisses des trois régions linguistiques, octobre–novembre 2011, Etude KIWI 2, FRC, SKS, ACSI, 2012 <http://www.frc.ch/articles/etude-kiwi-2-resultats/>

<sup>10</sup> Medien, Interaktion, Kinder und Eltern, MIKE-Studie, Daniel Süß et al., ZHAW, 2015  
[https://www.zhaw.ch/de/psychologie/forschung/medienpsychologie/mediennutzung/mike/?pk\\_campaign=shortlink&pk\\_kwd=www.zhaw.ch%2Fpsychologie%2Fmike](https://www.zhaw.ch/de/psychologie/forschung/medienpsychologie/mediennutzung/mike/?pk_campaign=shortlink&pk_kwd=www.zhaw.ch%2Fpsychologie%2Fmike)  
[https://www.zhaw.ch/storage/psychologie/upload/forschung/medienpsychologie/mike/Etude\\_MIKE\\_2015\\_Abstract\\_conclusion\\_F\\_final.pdf](https://www.zhaw.ch/storage/psychologie/upload/forschung/medienpsychologie/mike/Etude_MIKE_2015_Abstract_conclusion_F_final.pdf)

<sup>11</sup> Gerard Zaltmann, How customers think : Essential Insights into the Mind of the Market

<sup>12</sup> Medien, Interaktion, Kinder und Eltern, MIKE-Studie, Daniel Süß et al., ZHAW, 2015  
[https://www.zhaw.ch/de/psychologie/forschung/medienpsychologie/mediennutzung/mike/?pk\\_campaign=shortlink&pk\\_kwd=www.zhaw.ch%2Fpsychologie%2Fmike](https://www.zhaw.ch/de/psychologie/forschung/medienpsychologie/mediennutzung/mike/?pk_campaign=shortlink&pk_kwd=www.zhaw.ch%2Fpsychologie%2Fmike)

<sup>13</sup> Healthy Eating Research, Robert Wood Johnson Foundation program, 2015

<sup>14</sup> [http://www.cdc.gov/pcd/issues/2013/13\\_0099.htm](http://www.cdc.gov/pcd/issues/2013/13_0099.htm)

la marque, au logo ou à la mascotte. L'effet du lien émotionnel suscité par le jeu s'y ajoute. Face à un sentiment positif, le capital de sympathie que les enfants ont envers la marque ou le produit augmente. Et ce à l'insu des parents. En effet, d'après l'étude MIKE, les enfants passent du temps exposés aux jeux électroniques sans que les parents ne soient présents<sup>15</sup>.

Le but de cette étude est donc d'analyser les *advergames* utilisés comme outil de marketing alimentaire auprès des enfants suisses, avec un focus particulier sur les entreprises signataires du *Swiss Pledge*. Ces entreprises se sont engagées à limiter la publicité pour des produits sur leurs sites internet, et non pas à limiter la promotion de la marque en soi. Leur engagement ne nomme pas les applications dans la liste des médias concernés par la limitation. Le but de l'étude est donc également d'évaluer si la limitation volontaire du marketing envers le public cible des enfants de moins de 12 ans a un effet sur les *advergames*.

### 3 METHODOLOGIE

L'objectif de cette étude étant d'analyser la portée des engagements volontaires des entreprises, nous avons ciblé les *advergames* publiés par les entreprises signataires du *Swiss Pledge*. après avoir bien déterminé que le public cible du site web était constitué d'enfants. Après avoir choisi les sites utilisant des *advergames*, nous avons analysé les techniques utilisées par ces jeux et les comportements induits. Leurs effets sur le public cible ont été évalués avec l'aide d'un panel d'enfants et grâce aux interviews d'experts. Nous avons finalement évalué les qualités nutritives des produits promus.

#### 3.1 Sélection des sites/apps à analyser

Il est possible de se retrouver face à un *advergame* simplement en allant surfer sur le site internet d'une marque, mais les incitations se font aussi via un message sur les emballages alimentaires, un QR-code, dans les magazines ou par le bouche-à-oreille.

En se basant là-dessus, nous sommes partis des 13 firmes signataires du *Swiss Pledge* et avons retenu 85 sites internet et applications pour *smartphones* ou tablettes appartenant à Coca-Cola, Coop, Danone, Intersnack, Kellogg's, Mars, McDonald's, Mondelez, Nestlé, Pepsico, Rivella, Unilever et Zweifel ou à leurs marques de produits.

Comme lors de l'étude KIWI 2, des entreprises signataires du *EU Pledge* avaient affirmé inclure la Suisse dans cet engagement, les sites et apps de ces entreprises ont également été observés. Les entreprises concernées : Ferrero, le groupe Bel, Quick, Burger King, General Mills et Intersnack Europe. Ainsi 26 sites supplémentaires ont été analysés.

Les sites et apps destinés au public suisse francophone ont été privilégiés, n'excluant aucunement ceux qui n'existaient qu'en langue allemande. Les marques possédant un site français uniquement sous un URL .fr, .com ou autre ont aussi été incluses, notamment quand des sites/jeux étaient mentionnés sur les emballages alimentaires vendus en Suisse.

<sup>15</sup> <sup>15</sup> Medien, Interaktion, Kinder und Eltern, MIKE-Studie, Daniel Süss et al., ZHAW, 2015  
[https://www.zhaw.ch/de/psychologie/forschung/medienpsychologie/mediennutzung/mike/?pk\\_campaign=shortlink&pk\\_kwd=www.zhaw.ch%2Fpsychologie%2Fmike](https://www.zhaw.ch/de/psychologie/forschung/medienpsychologie/mediennutzung/mike/?pk_campaign=shortlink&pk_kwd=www.zhaw.ch%2Fpsychologie%2Fmike)

### 3.2 Analyse des sites

Il s'est agi en premier lieu d'analyser l'aspect général des sites. L'attrait des sites pour les enfants a été évalué grâce aux couleurs vives, un langage adapté ou encore la présence de personnages animés et/ou d'enfants. Le type de jeu, statique ou animé, a ensuite été relevé.

Les *Recommandations en faveur d'un Code relatif à la commercialisation des produits alimentaires et des boissons non alcoolisées auprès des enfants*<sup>16</sup>, le rapport *The 21st century gingerbread house*<sup>17</sup> et le rapport *Lebensmittelwerbung für Kinderprodukte*<sup>18</sup> décrivent les principales techniques créatives et visuelles de marketing utilisées par les marques agroalimentaires pour s'adresser aux enfants. En voici une liste non exhaustive:

- Présentation générale : choix des couleurs, langage destiné aux enfants, humour, musique entraînante
- Utilisation de personnages animés
- Recours aux célébrités connues des enfants
- Représentation d'enfants et de familles
- Inclusion de cadeaux, d'objets à collectionner
- Participation à des concours pour enfants
- Nourriture comme élément du jeu

A partir des points cités ci-dessus, 38 des 111 sites initiaux ont été écartés car n'étant pas spécialement conçus pour attirer les jeunes. Parmi les autres, 28 sites s'adressent à un public d'adolescents. Les 45 sites restants ciblent directement les enfants via ces différentes techniques de marketing et proposent notamment des vidéos, des bricolages, des coloriages et d'autres activités à télécharger et à imprimer, ainsi que des jeux interactifs (annexe 1).

### 3.3 Les jeux retenus

Parmi les 45 sites retenus selon les critères ci-dessus, 9 avaient recours à la technique des *advergames* :

- Pom Bär Land (Pom-Bär de Pomy Chips, Intersnack)
- Princland – A la poursuite du trésor perdu (Prince de LU, Mondelez)
- La Jungle de Coco (Choco Krispies de Kellogg's)
- Cookie Crisp Parc d'attractions (Cookie Crisp de Nestlé)
- L'Univers JaMaDu (JaMaDu de Coop)
- Nestlé Family – La course aux tablettes de chocolat (Nestlé)
- Max Adventures (Max Glaces de Lusso, Unilever)
- Happy Studio (Happy Meal de McDonald's - la page a entre-temps disparu)
- Kiri Cuisine à 4 mains (Kiri du Groupe Bel - *EU Pledge*)

---

<sup>16</sup> *Recommandations en faveur d'un Code relatif à la commercialisation des produits alimentaires et des boissons non alcoolisées auprès des enfants*, Consumers International, IASO, International Obesity Taskforce, 2008  
<http://www.consumersinternational.org/media/314601/recommandations%20en%20faveur%20d%E2%80%99un%20code%20relatif%20%C3%A0%20la%20commercialisation%20des%20produits%20alimentaires%20et%20des%20boissons%20non%20alcoolis%C3%A9es%20aupr%C3%A8s%20des%20enfants.pdf>

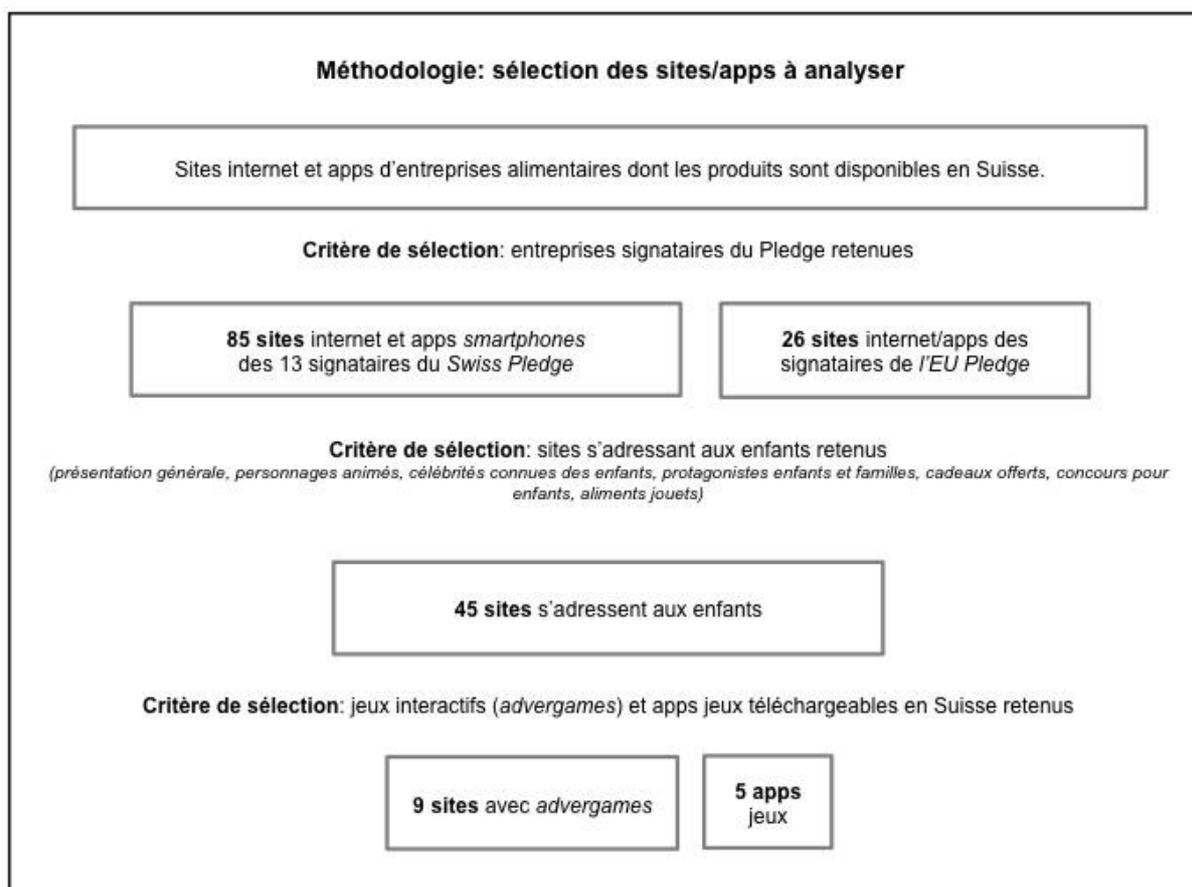
<sup>17</sup> *The 21st century gingerbread house*, British Heart Foundation, Children's Food Campaign, 2011  
<https://www.bhf.org.uk/publications/policy-documents/the-21st-century-gingerbread-house>

<sup>18</sup> *Lebensmittelwerbung für Kinderprodukte – Strategieentwürfe für den vorbeugenden Verbraucherschutz*, SOFIA, Universität Darmstadt, 2005 <http://www.sofia-darmstadt.de/fileadmin/Dokumente/Studien/2005/Studie-05-2.pdf>

Cinq marques offraient des jeux via des applications sur *smartphone*/tablette :

- Oreo - Tournez, léchez, plongez (Oreo de Mondelez)
- Happy Studio (Happy Meal de McDonald's)
- Team Actimel (Actimel de Danone)
- Les aventures de Dino (Danonino de Danone)
- Magic Kinder et Magic Kinder Race (Kinder de Ferrero - *EU Pledge*)

Plusieurs sites renvoient à des applications à télécharger qui sont uniquement disponibles sur Apple Store ou Google Play français. Elles n'ont, de ce fait, pas été incluses dans cette analyse. En revanche, si la version allemande de la page suisse renvoyait à la seule application disponible en Suisse, c'est celle-ci qui était retenue.



**Schéma 1** Méthodologie de sélection des sites/apps à analyser.

## 4 ANALYSE DES ADVERGAMES

L'analyse détaillée se concentre sur les *advergames*, sur les techniques utilisées pour attirer les enfants, les techniques pour les inciter à prolonger le jeu et la manière de suggérer des comportements jusqu'aux incitations d'achat explicites. A la fin de l'analyse, il s'est agi de comparer les données nutritionnelles des aliments promus par ces jeux aux critères nutritionnels élaborés dans le cadre du *Pledge*, ainsi qu'à ceux du profil nutritionnel développé par l'OMS.

#### 4.1 Incitations à débiter et à continuer à jouer à un jeu

Les jeux sont généralement faciles d'accès. Leur adresse internet est mentionnée sur l'emballage alimentaire dans neuf cas sur quatorze ; dans les autres cas, il faut passer via le site web de la marque. Six jeux sont également promus par les jouets ou les autocollants offerts avec l'aliment. Le lien est ainsi créé entre l'aliment, le cadeau et le jeu (voir tableau 2).

**RÉSULTAT I** L'accès au jeu est généralement encouragé par l'emballage alimentaire.

La plupart des jeux attirent l'attention des enfants par un bruitage ou des mouvements qui invitent à commencer en cliquant quelque part. Ces bruitages ou mouvements sont très insistants : on peut citer la musique dramatique de l'app Team Actimel, la musique de foire de Cookie Crisp et les cris encourageants des personnages de Kiri. D'autres comme Pom-Bär Land, JaMaDu ou encore Nestlé Family font démarrer la musique juste avant le jeu, quand celui-ci a déjà été choisi.

**RÉSULTAT I** De nombreuses techniques spécifiques au groupe cible incitent l'enfant à commencer le jeu et à y passer du temps.

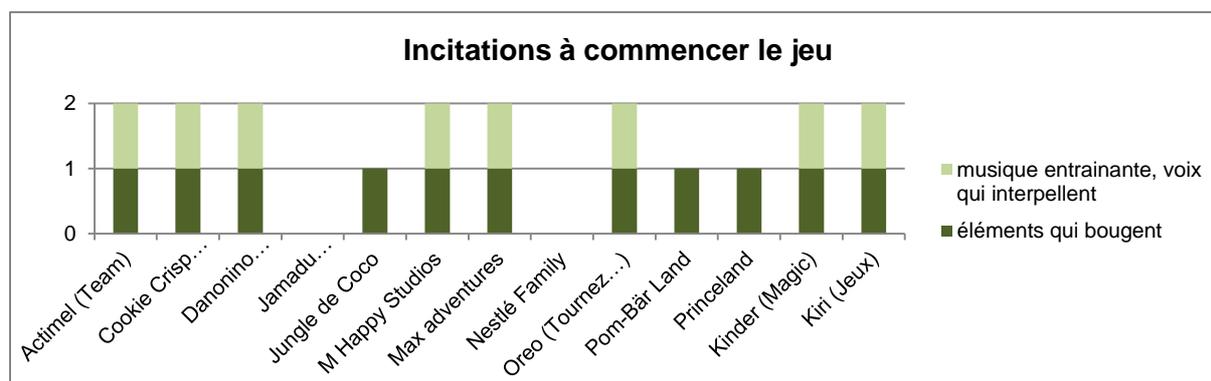


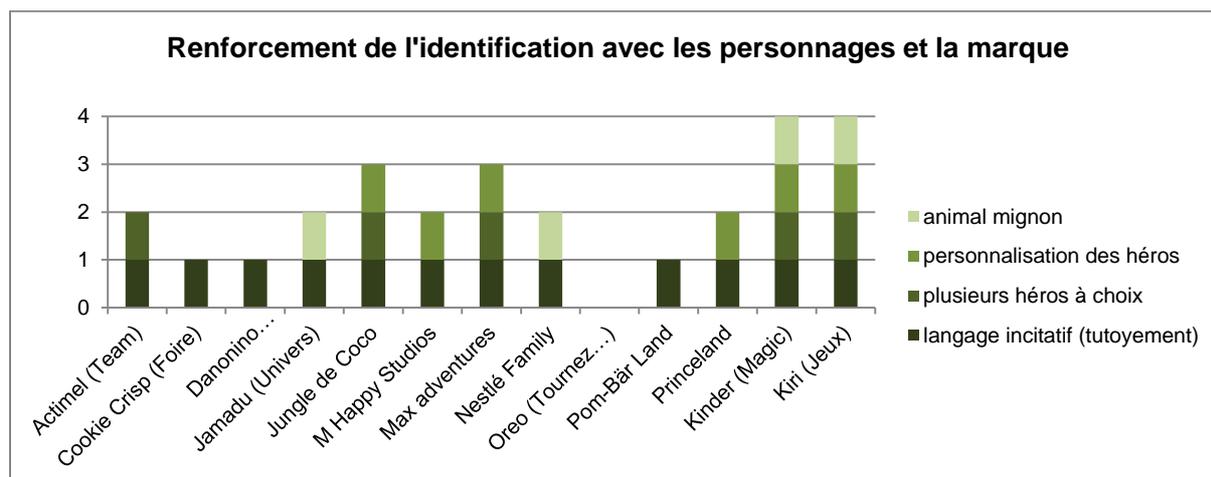
Figure 1 Des éléments qui s'animent et des bruitages incitent l'enfant à commencer un jeu

Une fois que le jeu a débuté, tout est fait pour maintenir l'attention du jeune joueur : il peut explorer plusieurs « mondes » ou plusieurs jeux différents (tous offrent ce choix), il peut franchir plusieurs niveaux (8 sites/apps sur 13) et il est vivement félicité et encouragé à essayer le jeu une fois encore. La moitié des *advergames* affichent les scores des meilleurs joueurs et invitent ainsi le jeune à poursuivre pour dépasser les autres.

#### 4.2 Lien émotionnel

Par le choix de personnages aux caractères typés, l'enfant est invité à s'identifier à eux et à la marque ou à l'aliment qu'ils promeuvent. Certains jeux lui permettent même de les personnaliser en choisissant la tenue vestimentaire, la couleur des cheveux, etc. Des personnages très féminins et à la mode (Leena de Max Adventure, Lily de Princeland, Mel de TeamActimel) permettent aux filles de s'identifier, tout comme « Léa » (Kiri) aux traits plus enfantins.

Toutefois, la plupart des personnages sont masculins avec un caractère courageux (Joe et Prince de Princland, Max de Max Adventures, Ac et Ti de TeamActimel), ingénieux (Zig et Zag de Princland) ou aventureux (Dino de Danonino). Certains jeux misent sur des animaux comme personnages principaux. Ces animaux peuvent être utilisés pour leur symbolique comme le lion Max (force), les singes JaMaDu et Coco (humour), le hérisson de Nestlé Family (intelligence) ou parce qu'ils ont l'air gentils comme la vache de Kiri. Des liens émotionnels sont créés et renforcés par les sentiments ressentis pendant les jeux et l'identification avec les héros. Ces liens émotionnels peuvent être ravivés en voyant les héros sur l'emballage au moment du choix au supermarché ou lors de la consommation de l'aliment.



**Graphique 2** Par le choix des héros et la possibilité de les personnaliser, les enfants sont incités à s'identifier davantage avec eux. Par ailleurs, au cours de la plupart des jeux, les instructions s'adressent directement au jeune joueur en le tutoyant.

### 4.3 Qualités associées à l'aliment

A priori, toutes les denrées alimentaires servent à calmer la faim. En dehors de cette fonction universelle, le marketing s'applique à associer d'autres qualités aux aliments promus durant les publicités<sup>19</sup> ou comme ici, avec les *advergames*. La plupart de ces jeux associent l'aliment avec l'aventure et l'amusement, car ce sont justement ces caractéristiques qui attirent les enfants, que ce soit lors du jeu ou ensuite lors de la consommation de l'aliment. Sept plateformes demandent aux enfants de récolter, d'attraper l'aliment ou d'empêcher une figure identifiée comme « méchante » de l'avoir. Ils rendent ainsi le produit désirable. L'aliment peut aussi servir à donner des pouvoirs ou des forces particulières à celui qui sait l'attraper.

Sur les sites qui mettent surtout en scène des aliments naturels comme Nestlé Family ou JaMaDu, seuls certains jeux sont concernés par cet effet.

<sup>19</sup> Voir l'étude KIWI 2 <http://www.frc.ch/articles/etude-kiwi-2-resultats/>

	Actimel (Team)	Cookie Crisp (Foire)	Danonino (Aventures)	JaMaDu (Univers)	Jungle de Coco	Happy Studios	Max adventures	Nestlé Family (course au chocolat)	Oreo (Tournez...)	Pom-Bär Land	Princeland	Kinder (Magic)	Kiri (Jeux)
<b>l'aliment promu est désirable</b>		X			X			X	X		X		X
<b>l'aliment promu donne des pouvoirs</b>	X	X			X			X			X		X
<b>l'aliment promu rend heureux</b>					X				X				X
<b>l'aliment est associé à l'aventure</b>	X	X	X		X	X	X			X	X	X	X
<b>l'aliment est associé à l'amusement</b>		X	X	X		X	X			X	X	X	X

**Tableau 1** Les *advergames* servent à associer des qualités désirables à l'aliment promu

#### 4.4 Lien avec la marque

Le but des *advergames* est de faire connaître la marque et d'induire chez l'enfant un lien émotionnel précoce sensé persister le plus longtemps possible. Pour ce faire, la plupart des jeux mettent en scène la mascotte de la marque qui se trouve aussi sur les emballages. Seul le site Nestlé family ne rappelle pas les mascottes de ce fabricant aux produits multiples. A la place d'un personnage, le jeu Oreo tourne autour du biscuit caractéristique qui se voit sur tous les emballages de la marque.

Un autre signe visuel est le logo de la marque qui se voit pendant ou avant la plupart des jeux. Associer la mascotte ou le logo d'une marque à des jeux crée un lien émotionnel avec la marque et indirectement avec son assortiment. Ce lien est renforcé par le temps passé devant le jeu, mais également par l'association avec des sensations agréables induites par la découverte de l'aventure et par le fait d'avoir gagné, d'avoir accumulé des points. C'est ce qui fait choisir de préférence un produit de cette marque quand le consommateur se retrouve devant l'offre pléthorique au magasin<sup>20</sup>.

Plusieurs jeux montrent aussi le produit spécifique, ce qui permet de le reconnaître et de demander aux parents de l'acheter. Certains sont également promus grâce au cadeau que l'on retrouve dans l'emballage alimentaire. Les jeux de Magic Kinder mettent notamment en scène les jouets cachés dans les œufs surprise. Team Actimel et Max Adventures sont promus par les autocollants présents dans les emballages. De manière plus directe, les jeux Actimel et la Jungle de Coco indiquent qu'un code gagnant se trouve dans les emballages et incitent ainsi à l'achat. Des accessoires au logo de la marque gagnés ou achetés font ensuite de l'enfant un vecteur de publicité face à ses amis.

L'analyse détaillée de chaque jeu se trouve en annexe 4.

<sup>20</sup> Gerald Zaltman, *How Customers Think : Essential Insights into the Mind of the Market*

	ACTIMEL (TEAM)	COOKIE CRISP (FOIRE)	DANONINO (AVENTURES)	JAMADU (UNIVERS)	JUNGLE DE COCO	HAPPY STUDIO	MAX ADVENTURES	NESTLE FAMILY (COURSE AU CHOCOLAT)	OREO (TOURNEZ...)	POM-BÄR LAND	PRINCELAND	KINDER (MAGIC)	KIRI (JEUX)
SITE DU JEU MENTIONNÉ SUR L'EMBALLAGE	X	X			X	X	X			X	X	X	X
CADEAU DANS L'EMBALLAGE EN LIEN AVEC LE JEU	X		X		X	X	X					X	
ALIMENT VISIBLE PENDANT LE JEU		X			X				X		X		X
LOGO DE LA MARQUE VISIBLE PENDANT LES JEUX OU ENTRE LES NIVEAUX/MONDES	X	X		X	X	X	X	X	avant le jeu	X	X	X	X
PERSONNAGES DU JEU QUI SE RETROUVENT SUR L'EMBALLAGE	X	X	X	X	X	X	X			X	X	X	X
INCITATION À L'ACHAT GRÂCE PAR EXEMPLE À UN CODE GAGNANT DANS L'EMBALLAGE	X				X							X	
ACCESSOIRES, JOUETS EN LIEN AVEC LE JEU À GAGNER OU À ACHETER	X			X		X					X	X	

**Tableau 2** Les liens créés entre le jeu et les produits alimentaires de la marque

## 5 TEST PRATIQUE DES ADVERGAMES

Après avoir analysé le contenu et les techniques des *advergames* de manière théorique, nous les avons fait tester de manière ponctuelle par un panel de 29 enfants âgés de six à douze ans. Chaque enfant a testé quatre jeux et ensuite rempli un questionnaire, avec l'aide d'un adulte si l'écriture posait problème. Si l'influence des jeux sur les enfants n'est pas directement mesurable par cette enquête ponctuelle, elle nous permet en revanche de discerner quelques limites de l'outil marketing.

Les appréciations des enfants sont très contrastées. Alors que certains montrent de l'enthousiasme et l'envie de rejouer, d'autres font signe d'ennui et d'énervement. L'âge du joueur et son expérience des jeux électroniques le rend évidemment plus exigeant concernant les techniques utilisées. Selon les appréciations des enfants, plusieurs de ces jeux sont plutôt adaptés à un très jeune public. Un enfant expérimenté se lasse rapidement d'une plateforme qui offre peu de niveaux ou de possibilités d'agir, alors qu'un débutant s'y attache parce qu'il le maîtrise facilement.

Un enfant expérimenté ressent également de l'ennui face aux *advergames* qui ressemblent trop à des jeux connus. Ainsi certains ont trouvé que la plateforme de Pom Bär faisait penser à Super Mario, entre les couleurs et le design utilisés, et que l'application Oreo ressemblait à Fruit Ninja, une application disponible gratuitement.

**Le personnage I** Les enfants apprécient les personnages drôles, bien fait graphiquement et qu'il est possible de personnaliser. Un graphisme imparfait et mal travaillé les rebute, tout comme l'impression de se retrouver devant une pâle copie d'un personnage connu. Les goûts évoluent évidemment avec l'âge (p.ex. identification avec des princes et princesses), mais l'humour et la sympathie comptent pour tous.

**Les caractéristiques des jeux I** Que l'enfant ait six ou douze ans, les avis sont partagés en ce qui concerne la musique, les voix et les bruitages, chacun ayant sa sensibilité. Certains bruitages comme la musique stressante ou les sons répétitifs sont peu appréciés. Il se peut que ce côté énervant diminue la sympathie pour le jeu et son effet sur le joueur. D'autres sons, comme les applaudissements et les bruitages en accord avec l'action, sont appréciés et renforcent effectivement la sympathie pour le jeu. L'appréciation des couleurs est surtout basée sur les préférences personnelles. De ce point de vue-là, les avis sont tranchés. Personne n'y est indifférent, mais aucune tendance générale ne se dessine.

**La technique I** Certains obstacles sont jugés négatifs par les enfants de tout âge : les imperfections techniques comme les chargements trop longs, une application qui ne se télécharge pas ou le blocage de l'avatar sont jugés énervant par tous les enfants. Ce genre d'obstacles contrebalance apparemment avec l'attrait du jeu et les sentiments positifs suscités auparavant. Certains enfants ont abandonné leur partie à cause de ce genre de difficultés.

**RÉSULTAT I** Globalement, le test pratique a montré que l'impact des *advergames* est très variable. L'évolution très rapide des techniques dans le domaine rend un jeu vite obsolète et moins attractif, notamment pour un joueur habitué. Ceci est également vrai pour les *advergames*. Ce sont surtout les jeux qui sont mis au goût du jour en continu (p.ex. Happy Studio et Magic Kinder) qui intéressent les enfants et les incitent à y retourner. Ceci est confirmé par les témoignages des parents.

## 6 ANALYSE NUTRITIONNELLE

Est-ce que les produits promus font partie de ceux que les entreprises se sont engagées à ne pas promouvoir auprès des enfants ? Est-ce que le profil nutritionnel développé par l'OMS les classerait dans les produits sains ou parmi les moins sains pour lesquels il ne faudrait pas faire de publicités auprès des enfants ?

### 6.1 Etendue de la gamme d'aliments concernés

Seuls cinq jeux font la promotion de produits spécifiques (*voir tableau 2*) ; les autres servent à promouvoir une marque de produits ou de fabricant. Comme ces marques regroupent toute une gamme de produits de manière à ce que les consommateurs les y associent, nous avons donc analysé les valeurs nutritionnelles des produits qui sont vendus sous ces marques. Dans neuf cas, il s'agit de plusieurs parfums du même produit aux valeurs nutritionnelles identiques ou de variantes proches. Tous les produits de ces gammes ont été analysés (Actimel, Danonino, chips Pom-Bär, glaces Max Adventures, friandises Kinder).

Les produits JaMaDu sont plus variés. Tous les produits alimentaires vendus sous cette marque ont donc été analysés. Une gamme diversifiée existe également parmi les Happy Meals. Les différentes variantes de composition de ces repas ont été analysées, en tenant compte de tous les éléments proposés : composant principal, accompagnement, dessert, boisson.

Il existe un cas à part. Parmi les jeux sur le site Nestlé Family, un seul montre un aliment qui fait partie de l'assortiment de l'entreprise : la course aux plaques de chocolat. Ce jeu met en scène un coureur d'obstacles qui doit attraper un maximum de plaques de chocolat pendant sa course. Seuls ce jeu et la gamme de chocolats de Nestlé Cailler ont été inclus dans l'analyse nutritionnelle. Tous les autres jeux de ce site servent plutôt à promouvoir l'alimentation équilibrée et sont axés sur des aliments non transformés. Ils ne font donc pas la promotion de produits de l'assortiment de Nestlé.

	ACTIMEL (TEAM)	COOKIE CRISP (FOIRE)	DANONINO (AVENTURES)	JAMADU (UNIVERS)	JUNGLE DE COCO	HAPPY STUDIOS	MAX ADVENTURES	NESTLE FAMILY (COURSE AU CHOCOLAT)	OREO (TOURNEZ...)	POM-BÂR LAND	PRINCELAND	KINDER (MAGIC)	KIRI (JEUX)
UN SEUL PRODUIT CONCERNÉ		X							X				
MÊME PRODUIT DÉCLINÉ SOUS PLUSIEURS PARFUMS OU GAMME DE PRODUITS SEMBLABLES	X		X		X		X	X		X	X	X	X
ASSORTIMENT DE PRODUITS DIFFÉRENTS				X		X							

Tableau 3 Vue d'ensemble des produits analysés

## 6.2 Résultats de l'analyse nutritionnelle

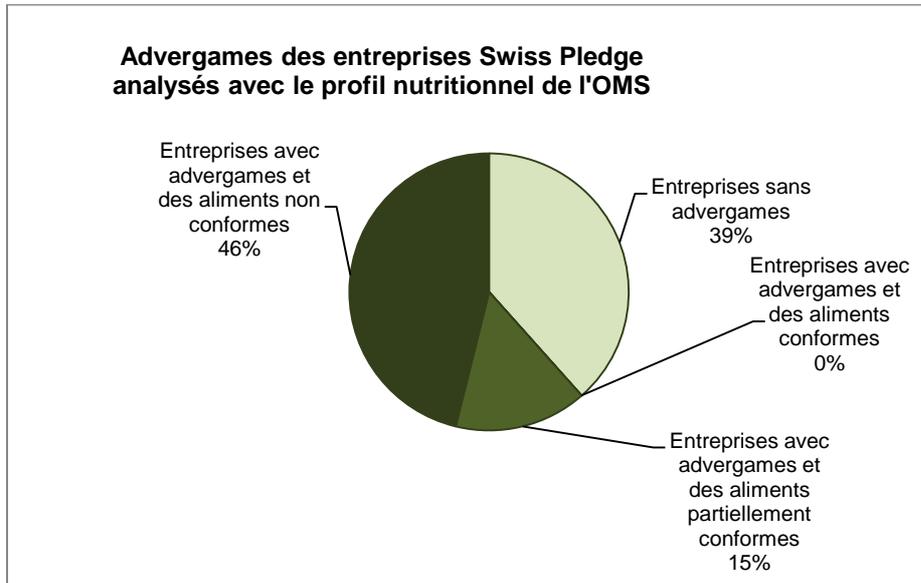
Tous les produits ont été analysés selon les critères nutritionnels développés pour le EU *Pledge*<sup>21</sup> en 2012 et adoptés par le *Swiss Pledge* fin 2014. Ils ont également été analysés selon les critères nutritionnels développés par le Bureau régional de l'OMS pour l'Europe<sup>22</sup>. Le but était de comprendre si les fabricants membres du *Pledge* respectaient leurs propres critères, mais également si les *advergames* remplissaient les critères de l'OMS.

Parmi les 63 produits en lien avec les *advergames*, 13 remplissent les critères nutritionnels développés par l'OMS pour désigner les aliments et boissons qui peuvent être promus auprès des enfants. Ces 13 produits appartiennent à la gamme JaMaDu (Coop) qui en

<sup>21</sup> EU Pledge Nutrition Criteria White Paper, 2012, [http://www.eu-pledge.eu/sites/eu-pledge.eu/files/releases/EU\\_Pledge\\_Nutrition\\_White\\_Paper\\_Nov\\_2012.pdf](http://www.eu-pledge.eu/sites/eu-pledge.eu/files/releases/EU_Pledge_Nutrition_White_Paper_Nov_2012.pdf)

<sup>22</sup> WHO Regional Office for Europe nutrient profile model, 2015, <http://www.euro.who.int/fr/health-topics/disease-prevention/nutrition/publications/2015/who-regional-office-for-europe-nutrient-profile-model-2015>

comporte 33 (Annexe 2). Parmi les 72 variantes de repas rapides Happy Meal (McDonalds), 3 remplissent les critères pour être commercialisés auprès des enfants (Annexe 3.1).

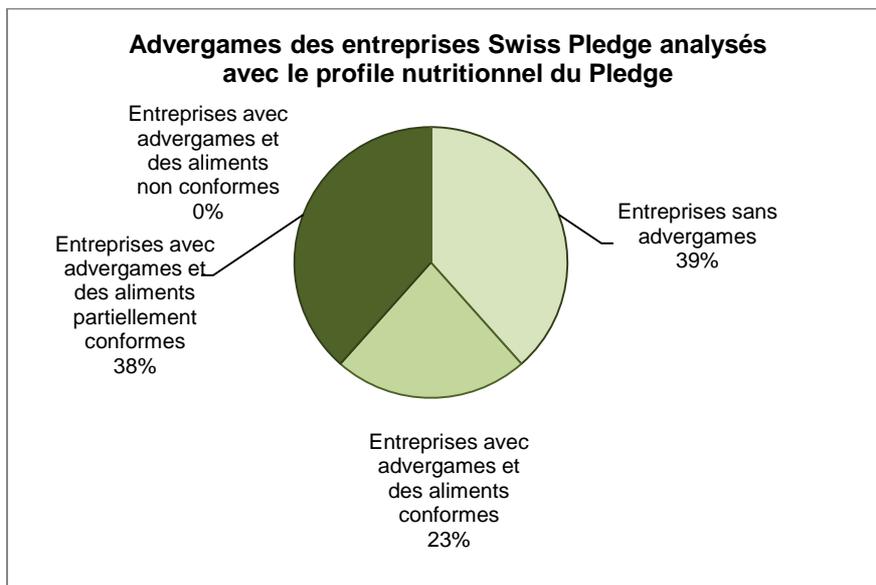


**Figure 3** Analyse des produits promus par les advergames des entreprises signataires du Swiss Pledge : profil nutritionnel de l'OMS

En ce qui concerne les critères nutritionnels que les entreprises signataires du Pledge se sont engagés à respecter en promouvant des aliments, 64 sur 135 aliments/boissons et repas rapides les remplissent (annexes 1 et 3).

Pour les signataires du *Swiss Pledge*, il s'agit des produits laitiers Actimel et Danonino (Danone), toutes les céréales Choco Krispies (Kellogg's) et Cookie Krisp (Nestlé), toutes les chips Pom-Bär (Intersnack), deux gâteaux LU Prince sur quatre (Mondelez), 22 produits JaMaDu sur 33 (Coop), sept glaces Max sur dix (Unilever), 24 repas Happy Meal sur 72 (McDonald's), aucun chocolat de Nestlé et aucun biscuit Oreo (Mondelez).

Pour les signataires du *EU Pledge*, on notera qu'aucun produit Kinder (Ferrero) et aucun produit Kiri (Bel) ne remplit les critères nutritionnels du *Pledge* (Annexe 2 et 3.2).



**Figure 4** Analyse des produits promus par les *advergames* des entreprises signataires du Swiss Pledge : profil nutritionnel du Nutrition White Paper du Pledge

Parmi les 135 aliments/boissons et variantes de repas rapides analysés en lien avec les *advergames*, 119 (88%) ne sont pas assez favorables à la santé d'après l'OMS. Ils ne devraient pas être promus auprès des enfants. 71 (53%) ne remplissent pas non plus les critères nutritionnels que les entreprises se sont engagées à remplir dans le cadre du *Pledge*.

ENTREPRISE SIGNATAIRE DU SWISS PLEDGE	MARQUE PROMUE PAR UN ADVERGAME SUR UN SITE INTERNET OU UNE APPLICATION	LES ALIMENTS REMPLISSENT LES CRITERES NUTRITIONNELS DU PLEDGE	LES ALIMENTS REMPLISSENT LES CRITERES NUTRITIONNELS DE L'OMS
COCA COLA	-	-	-
COOP	JaMaDu	partiellement	partiellement
DANONE	Actimel	oui	non
	Danonino	oui	non
INTERSNACK	Pom-Bär	oui	non
KELLOGG'S	Choco Krispies	oui	non
MARS	-	-	-
MCDONALDS	Happy meal	partiellement	partiellement
MONDELEZ	Oreo	non	non
	Prince de LU	partiellement	non
NESTLE	Cookie Crisp	oui	non
	Chocolat Nestlé	non	non
PEPSICO	-	-	-
RIVELLA	-	-	-
UNILEVER	Max Glaces	partiellement	non
ZWEIFEL	-	-	-
AUTRE ENTREPRISE SIGNATAIRE DE L'EU PLEDGE	MARQUE DISPONIBLE EN SUISSE PROMUE PAR UN ADVERGAME SUR UN SITE INTERNET OU UNE APPLICATION	LES ALIMENTS REMPLISSENT LES CRITERES NUTRITIONNELS DU PLEDGE	LES ALIMENTS REMPLISSENT LES CRITERES NUTRITIONNELS DE L'OMS
BEL	Kiri	non	non
BURGER KING	-	-	-
ESA : AMICA CHIPS	-	-	-
ESA : ICA FOODS	-	-	-
ESA : INTERSNACK EU	-	-	-
ESA : KIMS	-	-	-
ESA : LORENZ SNACK-WORLD	-	-	-
ESA : UNICHIPS	-	-	-
FERRERO	Kinder	non	non
FRIESLAND CAMPINA	-	-	-
GENERAL MILLS	-	-	-
QUICK	-	-	-

**Tableau 5** Résultats de l'analyse nutritionnelle par entreprise

## 7 CONCLUSIONS

Les jeux interactifs représentent un potentiel important de promotion électronique destinée aux enfants : on peut les classer comme publicité électronique alimentaire ciblant les moins de douze ans puisqu'ils mettent en avant des denrées alimentaires et/ou leurs marques. Bien que certains de ces *advergames* ne soient pas assez aboutis pour être un canal publicitaire aussi influent, il faut limiter l'usage de cet outil de promotion et appliquer les mêmes règles à tous.

Alors que nous n'avons pas trouvé d'*advergame* sur internet ou d'application de jeu de la part de cinq entreprises signataires du *Swiss Pledge* - Coca Cola, Mars, Pepsico, Rivella et Zweifel renoncent apparemment à ce genre d'outil -, huit signataires du *Swiss Pledge* et deux de l'*EU Pledge*, dont les produits se trouvent sur le marché suisse, utilisent cet outil de marketing.

Dans le cadre du *Pledge*, les entreprises s'engagent à faire de la promotion auprès des enfants uniquement pour des aliments qui remplissent certains critères nutritionnels. Appliqués aux aliments et repas promus par les *advergames*, ils ont donné le résultat suivant :

- Parmi les entreprises signataires du *Swiss Pledge*, seules trois remplissent leur engagement. Les aliments des marques suivantes respectent les critères nutritionnels du *Pledge* : Danone (Actimel, Danonino), Kellogg's (Choco Krispies) et Intersnack (Pom-Bär).
- La promotion des cinq autres entreprises (Coop, McDonald's, Mondelez, Nestlé, Unilever) couvre une gamme de produits dont plusieurs ne remplissent pas les critères nutritionnels.
- Les deux entreprises signataires de l'*UE Pledge* dont les produits sont vendus en Suisse (Bel, Ferrero) font la promotion d'aliments dont aucun ne remplit les critères nutritionnels.

En promouvant leurs marques par des *advergames*, les critères nutritionnels de l'engagement volontaire se révèlent très souvent non respectés. Seule une partie des produits vendus sous cette marque remplit les critères, alors que les enfants y associent toute la gamme. Est-ce que les entreprises prennent leur engagement moins au sérieux quand elles promeuvent leur marque sur internet et sur *smartphone* ?

Comme les spécialistes de l'OMS ont jugé que les critères nutritionnels développés dans le cadre des *Pledges* ne garantissent pas suffisamment la santé publique, l'OMS a élaboré une série de critères destinés à limiter l'apparition précoce des maladies non transmissibles. Appliqués aux aliments et repas promus par les *advergames*, cela donne le résultat suivant :

- Aucune entreprise ne remplirait les critères de l'OMS pour toute la gamme promue, si ces critères étaient utilisés pour décider quels aliments pouvaient être commercialisés auprès des enfants.
- Une seule entreprise (Coop) pourrait promouvoir une partie de son assortiment.
- Les neuf autres entreprises concernées ne devraient pas promouvoir les produits de leur assortiment actuel par des *advergames*.

Certaines entreprises tardent à remplir les conditions qu'elles ont choisies elles-mêmes. D'autres ont réussi et montrent que cela est possible, comme par exemple le jeu dédié à des céréales au miel de Kellogg's qui a été retiré d'internet.

Pourtant d'après l'OMS, ces critères ne sont pas suffisants pour limiter véritablement les maladies non transmissibles. Actuellement, aucune des gammes d'aliments promues par les *advergames* ne résisterait à cette grille d'analyse. Aucun des jeux analysés ne devrait donc continuer à être accessible aux enfants, à moins de revoir l'assortiment et de reformuler la composition des denrées alimentaires promues.

## 8 RECOMMANDATIONS

- **Contrôler de manière indépendante** et récurrente les publicités sur internet, ainsi que les applications pour *smartphones* et tablettes, et sanctionner les entreprises qui ne respectent pas les critères développés.
- **Appliquer les critères nutritionnels élaborés par l'OMS** à toute la gamme d'aliments de la marque pour garantir que seuls des produits véritablement favorables à la santé soient promus auprès des enfants.
- **Cesser totalement la diffusion** des *advergames* dont les aliments ne remplissent pas les critères nutritionnels de l'OMS. Pour un engagement crédible, il ne suffit pas d'arrêter la mise à jour des *advergames* en les laissant en ligne.
- **Améliorer la composition des aliments** et promouvoir des aliments réellement favorables à la santé des enfants, notamment des fruits et légumes.
- **Coopérer avec les pays** qui parlent les langues nationales en coordonnant les exigences, le contrôle et les sanctions, car internet dépasse les frontières nationales.

Mise à jour octobre 2016

L'*advergame* le Parc d'attraction Cookie Crips de Nestlé a été supprimé d'internet

## 9 ANNEXES : ANALYSES DÉTAILLÉES

### A 1 Les sites analysés

SITE WEB/APP	PLEDGE (EU OU CH)	PUBLIC CIBLE: ENFANTS	PUBLIC CIBLE: ADOS	PUBLIC CIBLE: ADULTES
DANETTE COLORS (APP, SUPPRIMÉE)	CH			
V6 CH	CH			X
OREO FR OU DE	CH	X		
OREO : TOURNER, LÉCHER, PLONGER (APP)	CH	X		
POM BÄR CH	CH	X		
DANONINO CH	CH	X		
DANONINO FR	CH	X		
DINOS ABENTUEUR (APP) SEUL. ALLEMAND	CH	X		
ACTIMEL CH	CH	X		
ACTITEAM (APP)	CH	X		
COOKIE CRISP COM	CH	X		
MCDONALDS CH	CH		X	
HAPPY STUDIO CH	CH	X		
HAPPY STUDIO (APP)	CH	X		
MILKA FR	CH	X		
PRINCE FR	CH	X		
PRINCELAND FR	CH	X		
SPOON KELLOGGS CH	CH	X		
BALISTO CH	CH		X	
LE PARFAIT CH	CH		X	
COOP CH	CH			X
JAMADU CH	CH	X		
LA JUNGLE DE COCO FR	CH	X		
KELLOGG'S CH (DE) OU FR	CH			X
NESTLÉ FAMILY CH	CH	X		
CHIO CH	CH		X	
FANTA CH	CH		X	
HOLLYWOOD CHEWING GUM COM	CH		X	
LIPTON CH	CH		X	
MAGNUM CH (DE)	CH		X	
NESTEA CH	CH		X	
PEPSI CH	CH		X	
TRIDENT CH	CH		X	
STIMOROL CH	CH		X	
SUGUS CH	CH			X
CHIRAT CH	CH	X		
COCA COLA CH	CH		X	
ORBIT GUM CH	CH	X		
PASSAIA CH	CH	X		
LU LE CHAMP DES POSSIBLES FR	CH	X		
THOMY CH	CH	X		
LAYS FR	CH		X	

SITE WEB/APP	PLEDGE (EU OU CH)	PUBLIC CIBLE: ENFANTS	PUBLIC CIBLE: ADOS	PUBLIC CIBLE: ADULTES
TWIX & COFFEE CH	CH		X	
POWERADE CH	CH		X	
HENNIEZ CH	CH		X	
BUITONI CH	CH		X	
PRINGLES CH	CH		X	
CAILLER CH	CH			X
ALLBRAN CH	CH			X
BECEL CH	CH			X
BERTOLLI CH	CH			X
DANONE ACTIVIA CH	CH			X
GATORADE CH	CH			X
HIRZ CH	CH			X
KNORR CH	CH			X
LÄTTA CH	CH			X
LA LAITIÈRE CH	CH			X
MICHEL CH	CH			X
TROPICANA CH	CH			X
RIVELLA CH	CH			X
SPECIAL K CH	CH			X
TOBLERONE CH	CH			X
UNCLE BENS CH	CH			X
VALSER CH	CH			X
DANETTE FR	CH			X
CÔTE D'OR FR	CH			X
FINDUS CH	CH			X
FRISCO CH	CH			X
LEISI CH	CH			X
MAGGI CH	CH			X
SAN PELLEGRINO CH	CH			X
UULTJE CH	CH			X
AIRWAVES CH	CH	X		
BEN & JERRY CH	CH	X		
LUSSO CH	CH	X		
MAX ADVENTURES (DE)	CH	X		
MIKADO (DE)	CH	X		
M&M'S CH	CH	X		
ZWEIFEL CH	CH	X		
CHOCOVORE FR	CH	X		
SMARTIES CH	CH	X		
RAMA (DE)	CH	X		
COCA COLA ZERO	CH		X	
COCA COLA LIGHT	CH		X	
COCA COLA LIFE	CH		X	
CAILLER KNIE	CH			X
YOPLAIT CH	EU			X
GÉANT VERT FR	EU	X		
CLUB KINDER FR	EU	X		

SITE WEB/APP	PLEDGE (EU OU CH)	PUBLIC CIBLE: ENFANTS	PUBLIC CIBLE: ADOS	PUBLIC CIBLE: ADULTES
BRAVO LA PETITE FLEUR FR	EU			X
HÄGEN DASZ FR	EU			X
HÄGEN DASZ CH (DE)	EU			X
CANTADOU CH	EU			X
BOURSIN CH	EU			X
TIC TAC FR	EU		X	
GIOTTO DE	EU			X
BURGER KING CH	EU		X	
OLD EL PASO FR	EU		X	
<del>LET WONDER (OREO) CH (EN CONSTRUCTION)</del>	EU			
RAMA CH (DE)	EU	X		
<del>7UP CH (EN CONSTRUCTION)</del>	EU			
KELLOGG'S DE	EU			X
APERICUBE FR	EU		X	
QUICK FR	EU		X	
FAMILY QUICK FR	EU	X		
KIRI CH	EU	X		
MAGIC KINDER (APP)	EU	X		
LEERDAMMER CH	EU		X	
KINDER BUENO FR	EU	X		
INFINIMIX KINDER FR	EU	X		
BABYBEL CH	EU	X		
KINDER FR	EU	X		
VACHE QUI RIT CH	EU	X		
MONSTER MUNCH FR	EU	X		
<b>TOTAL CH</b>	85	45	28	38
<b>TOTAL EU</b>	26			
<b>TOTAL</b>	111			

## A 2 Analyse des aliments et boissons en lien avec les *advergames*

MARQUE	PRODUIT	FABRI-CANT	CATEGORIE PLEDGE	EVALUATION PLEDGE	CATEGORIE OMS	EVALUATION OMS
<b>ACTIMEL</b>	Actimel / Actikids fraise-banane	Danone	5A dairy products other than cheeses	<b>admis</b>	7 yoghurts, sour milk etc.	pas admis car trop sucré
<b>DANONINO</b>	Danonino / Danonino Drink Fraise	Danone	5A dairy products other than cheeses	<b>admis</b>	7 yoghurts, sour milk etc.	pas admis car trop sucré
<b>DANONINO</b>	Danonino / fromage frais Fraise-banane-framboise-abricot-cerise	Danone	5A dairy products other than cheeses	<b>admis</b>	7 yoghurts, sour milk etc.	pas permis car trop sucré et trop gras
<b>POM-BÄR</b>	Pom-Bär original	Intersnack	2 C extruded potato chips	<b>admis</b>	3 savoury snacks	pas admis car trop salé
<b>POM-BÄR</b>	Pom-Bär paprika	Intersnack	2 C extruded potato chips	<b>admis</b>	3 savoury snacks	pas admis car trop salé
<b>CHOCO KRISPIES</b>	Choco Krispies	Kellogg's	6 C breakfast cereals	<b>admis</b>	6 breakfast cereals	pas admis car trop sucré
<b>CHOCO KRISPIES</b>	Choco Krispies Chocos	Kellogg's	6 C breakfast cereals	<b>admis</b>	6 breakfast cereals	pas admis car trop sucré
<b>CHOCO KRISPIES</b>	Choco Krispies XXL	Kellogg's	6 C breakfast cereals	<b>admis</b>	6 breakfast cereals	pas admis car trop sucré
<b>OREO</b>	Oreo	Mondelez	6 A sweet biscuits	pas admis, trop d'acide gras saturés, pas assez de fibres	2 cakes, sweet biscuits, etc.	pas admis, car cette catégorie n'est pas admise
<b>PRINCE DE LU</b>	Prince Cake&Choc	Mondelez	6 A sweet biscuits	pas admis à cause de l'acide gras	2 cakes, sweet biscuits, etc.	pas admis, car cette catégorie n'est pas admise
<b>PRINCE DE LU</b>	Prince Mini Stars	Mondelez	6 A sweet biscuits	pas admis, car trop de sucre, trop d'acide gras saturés, pas assez de fibres	2 cakes, sweet biscuits, etc.	pas admis, car cette catégorie n'est pas admise
<b>PRINCE DE LU</b>	Prince Pocket	Mondelez	6 A sweet biscuits	<b>admis</b>	2 cakes, sweet biscuits, etc.	pas admis, car cette catégorie n'est pas admise
<b>PRINCE DE LU</b>	Prince Goût chocolat	Mondelez	6 A sweet biscuits	<b>admis</b>	2 cakes, sweet biscuits, etc.	pas admis, car cette catégorie n'est pas admise
<b>COOKIE CRISP</b>	Cookie Crisp céréales	Nestlé	6 C breakfast cereals	<b>admis</b>	6 breakfast cereals	pas admis car trop sucré
<b>NESTLE CAILLER</b>	Cailler tablettes de chocolat	Nestlé	chocolate	pas admis, car cette catégorie n'est pas admise par le <i>pledge</i>	1 chocolate and sugar confectionary	pas admis, car cette catégorie n'est pas admise
<b>MAX GLACES</b>	Calippo Bubble Gum	Unilever	9 edible ices	<b>admis</b>	5 edible ices	pas permis, car cette catégorie n'est pas admise

MARQUE	PRODUIT	FABRI-CANT	CATEGORIE PLEDGE	EVALUATION PLEDGE	CATEGORIE OMS	EVALUATION OMS
MAX GLACES	Calippo Shots	Unilever	9 edible ices	admis	5 edible ices	pas permis, car cette catégorie n'est pas admise
MAX GLACES	Max glaces-Calippo citron et citron vert	Unilever	9 edible ices	admis	5 edible ices	pas admis, car cette catégorie n'est pas admise
MAX GLACES	Max glaces-Calippo orange	Unilever	9 edible ices	admis	5 edible ices	pas admis, car cette catégorie n'est pas admise
MAX GLACES	Max glaces-Twister citron	Unilever	9 edible ices	admis	5 edible ices	pas admis, car cette catégorie n'est pas admise
MAX GLACES	Max glaces-Twister fraise	Unilever	9 edible ices	admis	5 edible ices	pas admis, car cette catégorie n'est pas admise
MAX GLACES	Music Tornado	Unilever	9 edible ices	pas admis, car trop de sucre	5 edible ices	pas permis, car cette catégorie n'est pas admise
MAX GLACES	Plattfuss	Unilever	9 edible ices	pas admis, car trop de sucre, trop d'acide gras saturés	5 edible ices	pas permis, car cette catégorie n'est pas admise
MAX GLACES	Push Up with Haribo	Unilever	9 edible ices	pas admis, car trop de sucre	5 edible ices	pas permis, car cette catégorie n'est pas admise
MAX GLACES	X-Pop	Unilever	9 edible ices	admis	5 edible ices	pas permis, car cette catégorie n'est pas admise
JAMADU	JaMaDu bananes	Coop	100% fresh fruits/vegetables	admis	15 fresh and frozen vegetables	admis
JAMADU	JaMaDu Biscuits à la pomme en oursons	Coop	6 A sweet biscuits	admis	2 sweet biscuits	pas admis, car cette catégorie n'est pas admise
JAMADU	JaMaDu Biscuits aux miel & aux amandes	Coop	6 A sweet biscuits	admis	2 sweet biscuits	pas admis, car cette catégorie n'est pas admise
JAMADU	Jamadu biscuits chouettes	Coop	6 A sweet biscuits	pas admis, car pas assez de fibres	2 sweet biscuits	pas admis, car cette catégorie n'est pas admise
JAMADU	JaMaDu chipolatas	Coop	3 meat based products	admis	14 processed meat	admis
JAMADU	JaMaDu Chips de pommes	Coop	100% dried fruit	admis	16 processed fruit, vegetables	pas admis car trop sucré
JAMADU	Jamadu chocato drink	Coop	5A dairy products other than cheeses	admis	4b milk drinks	pas admis car trop sucré
JAMADU	JaMaDu Compote de pommes & bananes	Coop	100% fruit compote	admis	16 processed fruit, vegetables	pas admis car trop sucré
JAMADU	JaMaDu Compote de pommes, mango & fruit de la passion	Coop	100% fruit compote	admis	16 processed fruit, vegetables	pas admis car trop sucré
JAMADU	Jamadu coussinets à l'avoine	Coop	6 C breakfast cereals	pas admis, car trop de sodium	6 breakfast cereals	admis

MARQUE	PRODUIT	FABRI-CANT	CATEGORIE PLEDGE	EVALUATION PLEDGE	CATEGORIE OMS	EVALUATION OMS
JAMADU	JaMaDu Galettes de riz aux pommes	Coop	6 A sweet biscuits	admis	2 sweet biscuits	pas admis, car cette catégorie n'est pas admise
JAMADU	JaMaDu Gaufres au maïs	Coop	6 B Savory biscuits	pas admis, car pas assez de fibres	3 savoury snacks	pas admis car trop de sel
JAMADU	JaMaDu glace baguette magique à la framboise	Coop	9 edible ices	admis	5 edible ices	pas admis, car cette catégorie n'est pas admise
JAMADU	JaMaDu Jamamix mélange de fruits secs	Coop	100% dried fruits & nuts	admis	16 processed fruit, vegetables	pas admis car trop sucré
JAMADU	JaMaDu Jus d'ananas & orange	Coop	100% fruit juice	admis	4a juices	pas admis, car cette catégorie n'est pas admise
JAMADU	JaMaDu Jus de pomme en petis berlingots	Coop	100% fruit juice	admis	4a juices	pas admis, car cette catégorie n'est pas admise
JAMADU	JaMaDu Ketchup aux tomates	Coop	2 F fruit/vegetable based condiments	pas admis, car trop de sodium	17 sauces, dips, dressings	pas admis car trop de sel et du sucre ajouté
JAMADU	Jamadu maïs snack	Coop	6 B Savory biscuits	pas admis, car trop de sucre	3 savoury snacks	pas admis car trop de sel
JAMADU	JaMaDu Mélange de légumes surgelés	Coop	100% frozen vegetables	admis	15 fresh and frozen vegetables	admis
JAMADU	JaMaDu Mini galettes de riz au miel	Coop	6 A sweet biscuits	admis	2 sweet biscuits	pas admis, car cette catégorie n'est pas admise
JAMADU	JaMaDu Minipic	Coop	3 meat based products	pas admis, car trop de sodium, trop d'acide gras	14 processed meat	pas admis car trop de sel
JAMADU	JaMaDu mozzarella sticks	Coop	5 B other cheeses	pas admis, car trop d'acides gras saturés	8 cheese	admis
JAMADU	JaMaDu Nuggets de poulet surgelés	Coop	3 meat based products	admis	14 processed meat	admis
JAMADU	JaMaDu Pâte à tartiner aux légumes	Coop	2 F fruit/vegetable based condiments	admis	17 sauces, dips, dressings	admis
JAMADU	JaMaDu Petit pain du goûter	Coop	6 D cereal and cereal based products except breakfast cereal, biscuits and fine bakery wares	pas admis, car trop de sucre; si compté comme catégorie 6 A sweet biscuits, trop d'énergie et trop de sodium	11 bread	admis
JAMADU	JaMaDu petit séré	Coop	5A dairy products other than cheeses	admis	7 yoghurts	pas admis car trop de graisse et trop de sucre

MARQUE	PRODUIT	FABRI-CANT	CATEGORIE PLEDGE	EVALUATION PLEDGE	CATEGORIE OMS	EVALUATION OMS
JAMADU	JaMaDu pommes	Coop	100% fresh fruits/vegetables	admis	15 fresh and frozen vegetables	admis
JAMADU	JaMaDu pommes bio	Coop	100% fresh fruits/vegetables	admis	15 fresh and frozen vegetables	admis
JAMADU	JaMaDu salade mélange	Coop	100% fresh fruits/vegetables	admis	15 fresh and frozen vegetables	admis
JAMADU	JaMaDu Sirop de framboise	Coop	soft drink	pas admis, car cette catégorie n'est pas admise par le <i>pledge</i>	4d other beverages	pas admis, car sucre ajouté
JAMADU	JaMaDu Thé froid aux fruits & framboises	Coop	soft drink	pas admis, car cette catégorie n'est pas admise par le <i>pledge</i>	4d other beverages	admis
JAMADU	JaMaDu Tisane aux fruits	Coop	soft drink	pas admis, car cette catégorie n'est pas admise par le <i>pledge</i>	4d other beverages	admis
JAMADU	JaMaDu yogourts aux fruits	Coop	5A dairy products other than cheeses	admis	7 yogurts	pas admis car trop de graisse et trop de sucre
KINDER	Kinder / Kinder Surprise	Ferrero	chocolat	pas admis, car cette catégorie n'est pas admise par le <i>pledge</i>	1 chocolate	pas admis, car cette catégorie n'est pas admise
KINDER	Kinder /Kinder Schokolade	Ferrero	chocolat	pas admis, car cette catégorie n'est pas admise par le <i>pledge</i>	1 chocolate	pas admis, car cette catégorie n'est pas admise
KIRI	Kiri Double crème	Groupe Bel	5 B other cheeses	pas admis à cause de la teneur en acides gras saturés	8 cheese	pas admis car trop de graisse et trop de sel
KIRI	Kiri à la crème de lait	Groupe Bel	5 B other cheeses	pas admis à cause de la teneur en acides gras saturés	8 cheese	pas permis car trop de graisse et trop de sel
KIRI	Kiri dippi	Groupe Bel	5 B other cheeses	pas admis à cause de la teneur en acides gras saturés	8 cheese	pas admis car trop salé

### A 3 Analyse des Variantes Happy Meal

Chaque variante de repas est composée d'un élément principal, d'une boisson, d'un accompagnement et d'un dessert. Les 13 composants permettent de créer 72 variantes.

#### A 3.1 Analyse des produits Happy Meal de McDonald's d'après le profil nutritionnel développé par l'OMS

PRODUIT	PART DU REPAS	CATEGORIE OMS	EVALUATION OMS
HAPPY MEAL: CHICKEN MCNUGGETS	élément principal	14 processed meat	<b>admis</b>
HAPPY MEAL: HAMBURGER	élément principal	9 ready-made foods	Pas admis, car trop sucré, trop salé, trop énergétique
HAPPY MEAL: CHEESEBURGER	élément principal	9 ready-made foods	Pas admis, car trop gras, trop d'acides gras saturés, trop sucré, trop salé, trop énergétique
HAPPY MEAL: SCHORLE	boisson	4d other beverages	<b>admis</b>
HAPPY MEAL: JUS ORANGE	boisson	4a juices	pas admis, car cette catégorie n'est pas admise
HAPPY MEAL: VALSER	boisson	4d other beverages	<b>admis</b>
HAPPY MEAL: VITTEL	boisson	4d other beverages	<b>admis</b>
HAPPY MEAL: ICETEA	boisson	4d other beverages	pas admis, car sucre ajouté
HAPPY MEAL: COCA	boisson	4d other beverages	pas admis, car sucre ajouté
HAPPY MEAL: CAROTTES	accompagnement	15 fresh and frozen vegetables	<b>admis</b>
HAPPY MEAL: FRITES	accompagnement	16 processed fruit, vegetables	pas admis, car trop gras
HAPPY MEAL: POMME GALA	dessert	15 fresh and frozen vegetables	<b>admis</b>
HAPPY MEAL: COMPOTE DE FRUITS	dessert	16 processed fruit, vegetables	pas admis, car trop sucré

**RÉSULTAT I** Parmi les 72 variantes de repas Happy Meal, seules trois remplissent les critères nutritionnels de l'OMS.

### A 3.2 Analyse des produits Happy Meal de McDonald's selon les critères nutritionnels du

#### EU Pledge Nutrition Criteria White Paper

PRODUIT	PART DU REPAS	CATÉGORIE PLEDGE	ÉVALUATION PLEDGE
HAPPY MEAL: SCHORLE	boisson	juice blend with no added sugars	admis, car les sucres sont naturellement présents
HAPPY MEAL: JUS ORANGE	boisson	exception de la catégorie 2 : 100% fruit juice,	admis, pas de restriction pour cette catégorie
HAPPY MEAL: VALSER	boisson	bottled water	admis, pas de restriction pour cette catégorie
HAPPY MEAL: VITTEL	boisson	bottled water	admis, pas de restriction pour cette catégorie
HAPPY MEAL: ICETEA	boisson	exclusion de la catégorie 8 : soft drink	pas admis, car cette catégorie n'est pas admise
HAPPY MEAL: COCA COLA	boisson	exclusion de la catégorie 8 : soft drink	pas admis, car cette catégorie n'est pas admise
HAPPY MEAL: NUGGET+FRITES+POMME	repas composé sans la sans boisson	8 meals	admis
HAPPY MEAL: NUGGET+FRITES+COMPOTE	repas composé sans la sans boisson	8 meals	admis
HAPPY MEAL: NUGGET+CAROTTES+POMME	repas composé sans la sans boisson	8 meals	admis
HAPPY MEAL: NUGGET+CAROTTES+COMPOTE	repas composé sans la sans boisson	8 meals	admis
HAPPY MEAL: HAMBURGER+FRITES+POMME	repas composé sans la sans boisson	8 meals	pas admis, car trop riche en énergie, trop salé
HAPPY MEAL: HAMBURGER+FRITES+COMPOTE	repas composé sans la sans boisson	8 meals	pas admis, car trop riche en énergie, trop salé
HAPPY MEAL: HAMBURGER+CAROTTES+POMME	repas composé sans la sans boisson	8 meals	admis
HAPPY MEAL: HAMBURGER+CAROTTES+COMPOTE	repas composé sans la sans boisson	8 meals	admis
HAPPY MEAL: CHEESEBURGER+FRITES+POMME	repas composé sans la sans boisson	8 meals	pas admis, car trop riche en énergie, trop salé
HAPPY MEAL: CHEESEBURGER+FRITES+COMPOTE	repas composé sans la sans boisson	8 meals	pas admis, car trop riche en énergie, trop salé
HAPPY MEAL: CHEESEBURGER+CAROTTES+POMME	repas composé sans la sans boisson	8 meals	pas admis, car trop salé
HAPPY MEAL: CHEESEBURGER+CAROTTES+COMPOTE	repas composé sans la sans boisson	8 meals	pas admis, car trop salé
HAPPY MEAL: NUGGET+FRITES+POMME	repas composé sans la sans boisson	8 meals	admis
HAPPY MEAL: NUGGET+FRITES+COMPOTE	repas composé sans la sans boisson	8 meals	admis

**RÉSULTAT I** 24 parmi les 72 variantes Happy Meal possibles remplissent les critères nutritionnels du Swiss Pledge.

## A 4 Analyse détaillée des techniques appliquées dans les *advergames*

### A 4.1 *Advergames* des entreprises signataires du *Swiss Pledge*

Pages consultées entre le 17 février 2016 et le 14 mars 2016

#### TEAM ACTIMEL (ACTIMEL, DANONE)

[www.actimel.ch](http://www.actimel.ch) / [www.actimel.be](http://www.actimel.be)

**Accès au jeu** | L'*advergame* « Equipe Actimel » est promu sur les emballages Actimel. Il est visible sur le suremballage qui montre les personnages, sur les bouteilles individuelles qui représentent les héros du jeu et par le cadeau à collecter caché dans cet emballage. On peut accéder au jeu par les indications sur l'emballage qui en fait la promotion ou directement via la page web suisse de la marque. Une bannière déroulante redirige sur le site belge où l'on découvre une page dédiée aux « Acti Héros » et la description du jeu publiée sous forme d'application.



Promotion de l'application sur internet.

**Techniques pour rendre le jeu attractif et incitations à prolonger son usage** | Une vidéo de présentation en 2D invite directement le jeune à entrer dans l'histoire : « En tant que membre de l'équipe Actimel... », « Seulement grâce à votre aide..., relevez le défi, affrontez Malaktic, vainquez-le » « Etes-vous prêt à devenir un gardien de l'actiforce ? ». Il n'y a pas de frein volontaire de la part de l'entreprise pour empêcher les enfants d'accéder au jeu, hormis le fait de devoir télécharger l'app.

**RÉSULTAT** | En défiant le jeune et en s'adressant directement à lui, le message l'incite fortement à commencer le jeu.



Des « pierres magiques » à amasser et la diversité des mondes à explorer incitent à prolonger le jeu.

Le jeu a lieu dans un décor en 3D, plusieurs mondes demandent à être explorés (carte d'une terre avec diverses missions de combat) ainsi qu'un « jumping game ». Une musique entraînante « de combat » tourne en boucle. Le choix de la mission, du personnage (rôle humoristique, rôle de leader, rôle féminin) permettent de s'identifier aux héros du jeu. Plusieurs niveaux (débutant, junior, professionnel et master) encouragent à prolonger le jeu. A la fin, le score est affiché, et même si ce dernier n'est pas très élevé, on peut lire « Bien joué ».

**RÉSULTAT I** Les différents mondes à explorer et les niveaux à dépasser incitent à prolonger le jeu. Le fait de pouvoir choisir un personnage incite à s'identifier avec le jeu, ses buts et finalement la marque. Les félicitations avec le score affiché encouragent à continuer le jeu.

**Publicité, incitation d'achat I** Le logo de la marque est visible pendant tout le jeu. Les personnages, dont les noms combinés sont celui de la marque, se retrouvent sur les emballages dans les rayons des magasins. D'autre part, les enfants sont invités à scanner des cartes obtenues dans des emballages achetés pour avoir des bonus pour un jeu dans l'obscurité. Par ailleurs, il n'y a pas d'avertissement concernant le fait qu'il s'agisse d'un jeu publicitaire.

**RÉSULTAT I** La présence du logo pendant le jeu permet de l'associer aux émotions positives de la victoire sur le méchant « Malaktic ». Ce lien émotionnel rend le logo familier et peut faciliter le geste d'achat face au produit en rayon. Le fait d'offrir des cartes de jeu dans les emballages du produit incite non seulement à jouer mais également à acquérir le produit pour collectionner les cartes bonus. Il s'agit d'une incitation à l'achat.



Les personnages du jeu se retrouvent sur l'emballage, des autocollants à collectionner y font référence.

**Bénéfices associés au produit/à la marque I** Les héros de la marque qui sont visibles sur tous les emballages combattent le mal.

**RÉSULTAT I** Les personnages du jeu associent la marque au dépassement de situations compliquées, au fait de vaincre des ennemis. Leur force ressemble aux promesses du produit laitier qui était censé renforcer les défenses immunitaires. L'EFSA a interdit cette allégation de santé, mais elle reste encore bien présente dans les esprits. Ce jeu continue de l'entretenir.

**Utilisation des jeunes comme vecteur de marketing I** Le jeu est relié à une page *Facebook*.

**RÉSULTAT I** Par *Facebook*, les entreprises utilisent un vecteur de marketing supplémentaire.

### COOKIE CRISP PARC D'ATTRACTIONS (COOKIE CRISP, NESTLE)

<http://cookiecrisp.com/>

**Accès au jeu I** L'emballage de ces céréales pour enfants est décoré de jeux et de devinettes avec « Chip » le loup. L'adresse internet pour trouver des jeux en ligne gratuits avec le même loup est indiquée à plusieurs endroits sur l'emballage.



L'adresse web du jeu est communiqué sur l'emballage

**Techniques pour rendre le jeu attractif et incitations à prolonger son usage I** La page d'accueil montre un parc d'attraction coloré avec la tête du loup Chip qui sourit de toutes ses dents. Deux attractions clignotent et invitent les enfants à essayer le jeu. Quand la souris passe, une légende s'ouvre « clique ici pour jouer ». Une musique entraînante encourage à commencer. Il n'y a pas de barrière volontaire de la part de l'entreprise pour empêcher les petits enfants d'accéder au jeu. Toutefois, une bannière les avertit que la page contient de la publicité.

**RÉSULTAT I** Page d'accueil incitative, le langage direct s'adressant aux enfants les encourage à commencer le jeu.

Deux jeux sont proposés. Le Crazy Chip met en scène une épave avec un canon qui permet de lancer des bols de céréales sur une rivière de lait. Il faut tirer ces bols au bon endroit pour les faire couler et les empêcher de tomber dans la gueule du loup qui attend au bout de la rivière. Le jeu de catapulte « Bam Poof Pow The Wolf » demande de lancer le plus loin possible un loup au sourire de vainqueur. Celui-ci tient dans ses bras des emballages de Cookie Crisp et perd des céréales pendant le vol.

Une musique entraînante et des bruitages encouragent à continuer. Les jeux sont assez faciles mais des difficultés aléatoires incitent à recommencer. A la fin d'un jeu, les points obtenus sont affichés, tout comme le nombre de points nécessaires pour obtenir en bonus un des accessoires montrés.

Régulièrement, un panneau avertit le joueur depuis combien de temps il est en train de jouer et qu'il est temps de faire une pause.

**RÉSULTAT I** Les jeux proposés avec la progression possible et les bonus montrés incitent à prolonger la session. Toutefois, les explications très réduites peuvent décourager. Par ailleurs, le jeu semble ne pas être abouti ce qui fait que le joueur est moins captivé que la première impression laisserait présager.

Un avertissement rappelle de manière bien visible qu'il est temps d'arrêter, il s'efface au clic et laisse le joueur continuer.



Les jeux tournent autour de la mascotte de la marque, Chips le loup.

**Publicité, incitation d'achat I** Chip le loup, la mascotte de la marque, est le seul personnage des jeux. Il se trouve sur tous les emballages de céréales de cette sorte. Le panneau qu'il tient sur la page d'accueil est une réplique exacte de l'étiquette sur l'emballage. Les céréales en forme de cookies sont présents lors des jeux, non seulement dans les mains du loup, mais également de manière stylisée dans certains accessoires. Le nombre de points s'affiche à côté d'un Cookie Crisp géant très réaliste. Une bannière est constamment présente qui avertit les enfants : « Bonjour les enfants, cette page contient de la publicité. »

**RÉSULTAT I** La mascotte de la marque est très présente et crée le lien avec les emballages dans le commerce. Toutefois, il ne s'agit pas d'un héros avec lequel les enfants voudront s'identifier sauf s'ils veulent être aussi voraces que lui.

**Bénéfices associés au produit/à la marque I** Chip le loup fait comprendre aux enfants que ces céréales sont précieuses, car dans les publicités et dans ces jeux, il essaie par tous les moyens de les avoir pour lui. Dans le jeu des bols flottants, les céréales ressemblent à de l'or dont il y a un coffre rempli sous les points affichés. Parfois, les céréales se transforment même en pierres précieuses. Dans le jeu de la catapulte, un Cookie Crisp géant donne de l'élan supplémentaire au loup et le fait voler un peu plus loin.

**RÉSULTAT I** Ces jeux rendent non seulement les Cookie Crisp désirables, mais ils y associent des pouvoirs particuliers.



*Les céréales, très désirables, sont associées à un trésor.*

**Utilisation des jeunes comme vecteur de marketing I** Le jeu n'est pas connecté aux réseaux sociaux, il ne demande pas aux joueurs de s'inscrire et ne communique pas les points gagnés à d'autres joueurs.

**RÉSULTAT I** Ce jeu prolonge les activités proposées sur les emballages mais il n'utilise pas les enfants pour promouvoir le produit auprès des camarades.

**Mise à jour octobre 2016: cet *advergame* a été supprimé d'internet.**

## LES AVENTURES DE DINO (DANONINO, DANONE)

<http://danonino.ch/fr> , <http://www.danonino.ch/>

**Accès au jeu |** Le site suisse est coloré et montre un petit dinosaure vert, mascotte de la marque. Dans la section des jeux, une vidéo fait la promotion de l'application jeu de la marque. Cette application existe seulement en allemand pour les Suisses.

**Techniques pour rendre le jeu attractif et incitations à prolonger son usage |** La promotion pour l'application jeu s'adresse non seulement aux enfants, en parlant de plus de 20 jeux et d'aventures à découvrir, mais aussi aux parents, en mettant en avant le côté éducatif et le fait de pouvoir évaluer les progrès de son enfant. Dans la vidéo introductive, Dino, installé dans une montgolfière, s'adresse directement à l'enfant : « On a besoin d'un nouveau camarade ! Tu es exactement la bonne personne ». Les couleurs sont vives, les images en 3D et les personnages ont des voix d'enfants. D'après la description iTunes, ce jeu serait destiné aux enfants de moins de cinq ans.

**RÉSULTAT |** Les enfants sont vivement incités à demander à leurs parents de télécharger l'app. Les parents sont rassurés grâce aux aspects pédagogiques mis en avant. Tout le site internet regorge de conseils aux parents, les conseillers de la marque se substituant à des spécialistes indépendants.



La mascotte de la marque invite les enfants à jouer, la possibilité d'explorer plusieurs mondes les incite à y passer du temps.

Quatre planètes îles différentes permettent d'explorer quatre mondes. Sur chaque île, plusieurs jeux relativement courts attendent les enfants. Le rythme des jeux est lent et s'accélère selon les capacités de l'enfant. Certains jeux sont plutôt des histoires interactives, où l'enfant peut faire bouger les personnages de l'image. A la fin de chaque jeu, et au milieu si nécessaire, l'enfant est félicité. Les icônes des jeux bougent pour inciter l'enfant à les toucher pour commencer une nouvelle partie.

**RÉSULTAT |** Les couleurs et l'ambiance des jeux sont conçues pour plaire aux jeunes enfants. La vitesse s'adapte automatiquement aux capacités de l'enfant, le jeu reste donc attractif. Les encouragements incitent à prolonger le jeu. Les personnages s'adressent directement au jeune.

Les *advergames* des marques alimentaires – Des jeux destinés à commercialiser aliments et boissons auprès des enfants

**Publicité, incitation d'achat I** Dino, le personnage principal du jeu, est la mascotte de la marque qui se trouve sur les suremballages ainsi que sur les petites bouteilles destinées aux enfants. Le logo de la marque n'est en revanche pas visible.

**RÉSULTAT I** En parlant directement à l'enfant, en le faisant partager ses aventures et en l'encourageant dans les jeux, la mascotte de la marque crée un lien affectif et augmente la chance que l'enfant se rappelle de lui au rayon produits laitiers.



Le personnage principal du jeu se trouve sur les emballages.

**Bénéfices associés au produit/à la marque I** Dino invite l'enfant à rejoindre le groupe d'amis pour participer à l'aventure.

**RÉSULTAT I** L'aventure et l'amusement sont les bénéfices les plus fréquemment promis en lien avec les produits destinés aux enfants, tout comme l'amitié que le marketing lie également à la consommation de ces aliments

**Utilisation des jeunes comme vecteur de marketing I** La page *Facebook* de la marque est destinée aux parents, bien que quelques messages s'adressent directement aux enfants, mais toujours via les parents (divers jeux, trouver les différences, repérer le Dino, etc.)

## L'UNIVERS JAMADU, JAMADU (COOP)

<http://www.coop.ch/pb/site/common2/node/75334641/Lfr/index.html>

[www.coop.ch/jamadu](http://www.coop.ch/jamadu)

**Accès au jeu** | On accède aux jeux via l'onglet « famille » du site web du distributeur ou celui de sa marque de produits pour enfants. Le panneau « Bienvenue dans la jungle » s'adresse directement à l'enfant en le tutoyant : « Découvre-les vite ! ».



Le singe s'adresse directement à l'enfant.

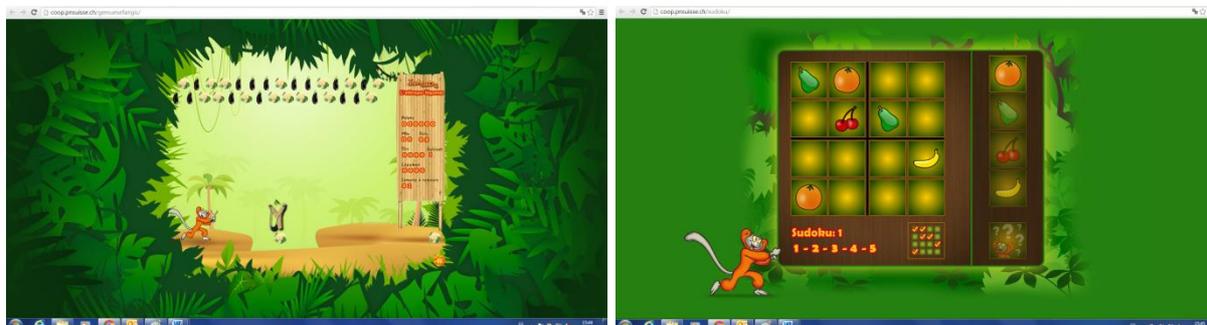
**Techniques pour rendre le jeu attractif et incitations à prolonger son usage** | Le petit singe JaMaDu s'adresse directement à l'enfant internaute et l'invite : « Tu vas pouvoir vivre plein d'aventures, jouer à de super jeux et découvrir des idées de bricolage amusantes. » Il l'incite « Clique sur le jeu de ton choix ». L'ambiance jungle, très colorée, est centrée sur le petit singe JaMaDu, la mascotte de la marque. Selon le jeu, une musique entraînante ou un bruitage amusant encourage le joueur. Tous les modes d'emploi sont rédigés par écrit et demandent de savoir déjà bien lire ou d'être expliqués par une personne plus grande.

**RÉSULTAT** | Par le langage s'adressant directement à l'enfant, celui-ci est encouragé à commencer à jouer. Il n'y a toutefois pas de film sophistiqué pour lui suggérer qu'il ferait directement partie d'une aventure.

Le choix des activités est varié. Certains jeux sont statiques comme les coloriages ou les modes d'emploi de bricolages à imprimer. D'autres sont interactifs et permettent de jouer en ligne. Par la variété des huit jeux interactifs et par la simplicité des règles, l'enfant est incité à tous les explorer. Toutefois, pour choisir un autre jeu, il faut passer par l'onglet de la plateforme de base. Il n'y a pas de lien direct.

Certains jeux incitent le joueur à enregistrer son score afin de se comparer aux autres. Il y a également la possibilité de gagner des accessoires qui permettent d'aller au niveau supérieur. A la fin du jeu, l'enfant est encouragé par une inscription, parfois accompagnée d'un signal musical, après un jeu réussi.

**RÉSULTAT I** Ces jeux sont attractifs pour les enfants, car ils sont simples d'accès et faciles à jouer. Cette simplicité permet à l'enfant d'avoir du succès. Ceci l'encourage à continuer, bien que ces jeux soient moins élaborés que d'autres *advergames*. Parmi les jeux JaMaDu, certains utilisent des techniques de fidélisation plus poussées que d'autres.



Les jeux et faciles offrent un accès simple, sans trop d'effort. Le singe, omniprésent pendant les jeux, se retrouve sur les emballages de la marque.

**Publicité, incitation d'achat I** Toutes les activités proposées tournent autour du petit singe, la mascotte de la marque, qu'il s'agisse des coloriages ou des bricolages à imprimer ou des jeux en ligne. Lui et le logo de la marque sont omniprésents. En revanche, aucun produit spécifique de la marque n'est mis en évidence.

**RÉSULTAT I** Animée et participant aux jeux, la mascotte devient d'autant plus attachante. L'enfant va s'en rappeler en voyant les produits de la marque dans le supermarché.

**Bénéfices associés au produit/à la marque I** Les seuls aliments qui participent à ces jeux sont des fruits et légumes non transformés, dont beaucoup de fruits exotiques. Les jeux associent la marque à l'amusement et à la possibilité de réussir les épreuves.

**RÉSULTAT I** Par la présence des fruits et légumes non transformés, la marque est associée à une image d'aliments sains. Par la facilité des jeux à la portée de tous, la marque est affiliée à la victoire et à une promesse de réussite.

**Utilisation des jeunes comme vecteur de marketing I** Les jeux ne sont pas directement reliés aux réseaux sociaux et l'enfant n'est pas incité à en faire la promotion. Ce serait plutôt par la vaisselle pour anniversaire et par les feuilles à colorier qu'un enfant est amené à faire de la promotion de la marque auprès de ses amis.

**RÉSULTAT I** Les jeux JaMaDu sur Internet n'utilisent pas les enfants comme porteurs de publicités, contrairement aux objets et impressions décorés avec la mascotte.

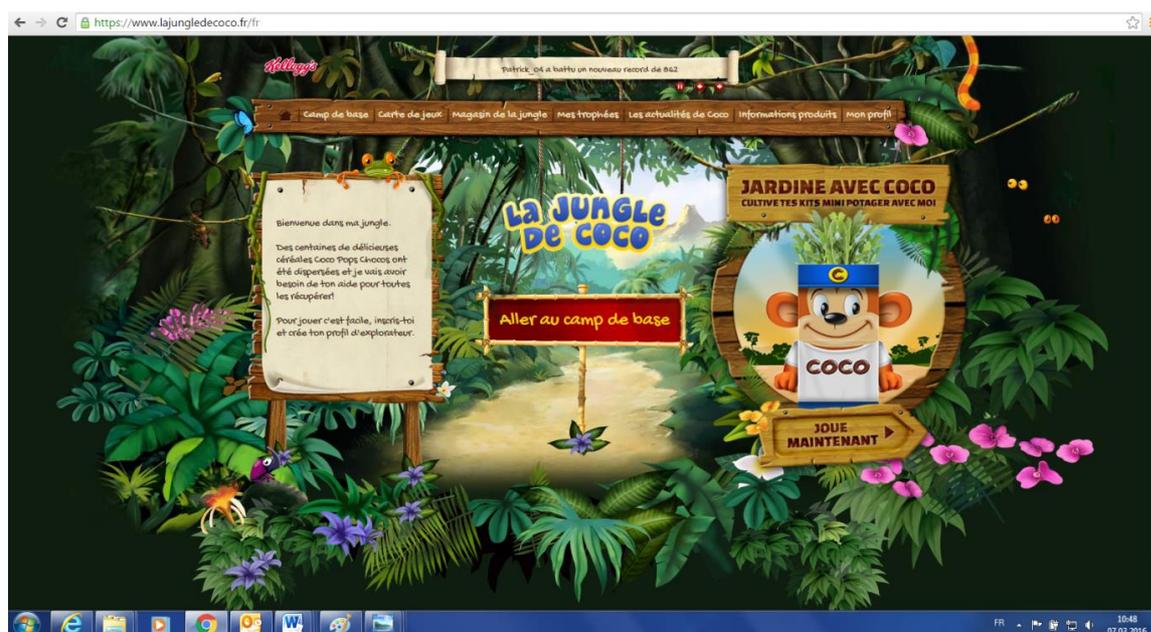
## LA JUNGLE DE COCO (CHOCO KRISPIES, KELLOGG'S)

[www.chocokrispies.ch](http://www.chocokrispies.ch) , <https://www.lajungledecoco.fr/fr>

**Accès au jeu** | L'emballage de céréales Choco Krispies montre le singe Coco qui fait la promotion pour le jeu de la jungle et les Rio balls, dont l'une est cachée en dedans. Un code à l'intérieur permet de recevoir une balle dorée. Un QR code et l'adresse internet indiquée sur l'emballage permettaient d'accéder au site de jeu jusqu'à ce que le lien direct ne soit supprimé. Nous avons analysé le site auquel l'URL suisse donnait accès au moment de l'achat.

**Techniques pour rendre le jeu attractif et incitations à prolonger son usage** | Page d'accueil sur le thème de la jungle avec beaucoup de détails et de panneaux dont l'inscription s'adresse à lui en le tutoyant. Sur une bannière défilent les pseudos des autres joueurs et ce qu'ils ont gagnés. Pour s'inscrire, il faut indiquer l'adresse mail des parents qui reçoivent une notification. Il faut ainsi passer par l'adresse mail des parents pour se connecter. Le jeu du jardinage se joue sans inscription, un panneau invite ; « Joue maintenant ».

**RÉSULTAT** | Avec ses pancartes engageantes et l'affichage des gains des autres joueurs à défier, le site incite fortement à commencer le jeu.



*Les pancartes invitent l'enfant à commencer/continuer le jeu.*

Plusieurs mondes de jeux à explorer sont nommés sous l'onglet « carte de jeux », comme speed racer, mission jungle, vallée aux mille lianes ou les ruines de la jungle. Il s'agit d'éviter des obstacles et de ramasser des Coco pops choco. Le magasin de la jungle permet d'acheter du matériel pour être plus performant. On paye avec les coco pops gagnés. Sous la rubrique « mes trophées », les trophées qu'il reste à gagner et ceux déjà acquis sont visibles. L'enfant est souvent félicité. Une musique entraînante invite à continuer le jeu.

**RÉSULTAT** | Grâce aux différents mondes à explorer, aux félicitations nombreuses et aux incitations à collectionner plusieurs trophées, les enfants sont encouragés à prolonger le jeu. Un avertissement apparaît après quelques minutes, il peut facilement être fermé.



Des outils et des trophées sont montrés, mais il faut jouer jusqu'à obtenir assez de points pour pouvoir les obtenir.

**Publicité, incitation d'achat** | Non seulement Coco, le personnage principal, est la mascotte de la marque, mais en dehors de cette présence active, le logo Kellogg's est constamment visible pendant les jeux. A la fin du jeu de jardinage, un panneau indique « Kit mini potager gratuit pour l'achat de 3 paquets porteurs de l'offre ». Sous l'onglet Rioball, il est expliqué comment commander le Rioball doré collector grâce à trois codes gagnants cachés dans des emballages de céréales.

**RÉSULTAT** | La mascotte et le logo de la marque sont associés au monde du jeu et aux réussites, ce qui crée un lien émotionnel avec la marque et le produit. D'autre part, les enfants sont directement incités à acheter ou à faire acheter plusieurs emballages pour obtenir le Rioball doré ou le set de jardinage.

**Bénéfices associés au produit/à la marque** | Tous les jeux tournent autour des « centaines de délicieuses céréales » qu'il faut aider à récupérer en collaboration avec le singe. L'enfant est souvent félicité pour ses exploits et il reçoit même un badge pour avoir fait briller le soleil : « Tu as gagné le badge soleil ». L'enfant est invité à créer un avatar : il peut choisir entre garçon et fille, définir la couleur de la peau, des cheveux et des habits.

**RÉSULTAT** | En collectant les céréales malgré les menaces, celles-ci acquièrent de l'importance et deviennent précieuses. Elles sont associées à des réussites qui vont même jusqu'à faire briller le soleil. En personnalisant son propre avatar, l'enfant s'implique d'autant plus dans le jeu. Le lien émotionnel sera d'autant plus fort.



Le joueur doit ramasser un maximum de pétales de céréales, l'aliment en devient désirable et précieux.

**Utilisation des jeunes comme vecteur de marketing** | Pas d'incitations directes, hormis les publications sur *Facebook* qui montrent les chocovores dans différentes situations et les accessoires décorés de la marque (cuillère personnalisée, set de jardinage) qui font de l'enfant qui les utilise un vecteur de publicité.

**RÉSULTAT** | Ces deux objets publicitaires ont un impact modéré sur autrui. Leur usage est soit limité dans le temps (set de jardinage) ou limité à l'environnement familial (cuillère).

## HAPPY STUDIO (HAPPY MEAL, MCDONALD'S)

<http://happystudio.com/ch/fr/games>

**Accès au jeu** | Le site internet de la marque est plutôt destiné aux parents et il met en avant le côté éducatif des jeux et des activités proposés. Lors de notre consultation du site, des jeux étaient directement disponibles en plus de la promotion pour l'application jeu. L'application Happy Studio est promue sur les emballages Happy Meal en vente dans l'enseigne de fastfood. L'âge conseillé iTunes : 6-8 ans, mais certains enfants de la promotion donnent l'impression d'être plus jeunes.



L'application de jeux est promue sur les emballages de repas.

**Techniques pour rendre le jeu attractif et incitations à prolonger son usage** | Jeu : Sur la page d'accueil se trouve la boîte Happy Meal personnifiée dans un décor coloré tout en rondeur. Le personnage s'adresse directement à l'enfant « Et si tu étais un musicien ? » L'application utilise le même langage direct avec le joueur. Le personnage s'agite quand on hésite et montre où il faut cliquer.

**RÉSULTAT** | Le personnage incite l'enfant à commencer le jeu, qu'il soit en ligne ou sous forme d'application.

Plusieurs jeux et activités sont disponibles. « Par ici pour de superbes activités ». Lors des jeux proposés (musicien, artiste, inventeur), le joueur est félicité après chaque mouvement. Au fur et à mesure que l'on joue, on peut gagner des accessoires pour le personnage Happy Meal « Nouveau jouet pour Happy ». Lors du jeu « et si tu étais un artiste ? », l'enfant est amené à dessiner une boîte Happy Meal à l'aide de pinceaux, stylos, etc. avec une palette de couleurs. Lorsque le dessin est terminé, la boîte s'anime.

**RÉSULTAT** | Par la diversité des mondes et par les accessoires gagnés, l'enfant est incité à prolonger le jeu.



*Les enfants peuvent gagner et collectionner des accessoires et des jouets pour le personnage principal.*

**Publicité, incitation d'achat** | Les jeux sont décrits aux parents comme des « apprentissages précoces » en lien avec « le développement créatif, social et émotionnel ». Le tout est appuyé par des professionnels. Toutes les activités proposées montrent le personnage de la boîte Happy Meal avec ses sourcils sous forme de logo de la marque. Certains jeux ont un lien avec les surprises distribuées dans les boîtes pour enfants (Hello Kitty, Tortue Ninja).

**RÉSULTAT** | La boîte qui devient vivante et amusante grâce à l'enfant (jeu du dessin) rend les marques (marque de fabricant « McDonald's » et marque de produit « Happy Meal ») d'autant plus attractives. Toutes les activités sont décrites aux parents comme étant pédagogiques et enrichissantes pour leurs enfants. Elles servent pourtant à promouvoir la marque de manière insistante auprès des petits.



L'emballage des repas est le personnage principal du jeu et omniprésent.

**Bénéfices associés au produit/à la marque** | Lors du jeu en ligne, on peut cliquer sur la boîte et elle réagit (rigole, éternue, tire la langue), on peut lui changer ses habits, jouer au ballon, choisir l'arrière-plan (le son change en fonction de l'ambiance). Le jeu du dessin permet de créer sa propre boîte qui devient ensuite « vivante », court, saute et fait des farces.

**RÉSULTAT** | Dans leurs jeux, les enfants se projettent dans le futur. Par ces *advergames*, la marque s'insère dans l'imaginaire et dans le projet de vie du petit. L'amusement étant particulièrement recherché par les enfants, ces jeux associent cette gratification à la marque promue.

**Utilisation des jeunes comme vecteur de marketing** | Sur le site web, les enfants sont invités à s'inscrire pour recevoir des courriers avec des concours, des recettes et des histoires en devenant membres du Junior Club. Il faut simplement cocher que les parents sont d'accord. Ces courriers publicitaires sont destinés aux enfants de trois à douze ans.

**RÉSULTAT** | Par le biais du club, le Happy Studio se montre très intrusif dans la vie des enfants.

### **MAX ADVENTURES (LUSSO MAX, UNILEVER)**

<http://www.max-adventures.com/de-ch/>

**Accès au jeu** | Le jeu est mentionné sur l'emballage de glace Adventure Island qui inclut six autocollants en lien avec le jeu. Pour les enfants suisses, ce site existe uniquement en allemand. Il est possible de jouer sans s'inscrire, mais la plupart des aventures demandent de s'enregistrer et de donner le mail des parents.



Tous les emballages de glace de la marque portent le portrait du héros principal, certains contiennent même des autocollants en lien avec le jeu.

**Techniques pour rendre le jeu attractif et incitations à prolonger son usage** | La page d'accueil plonge directement dans l'univers du jeu avec Max, le lion mascotte de la marque des glaces Lusso. Il saute en direction de l'enfant, sa svelte compagne lionne Leena se tient de l'autre côté pour accueillir les joueurs. D'autres personnages amusants sont visibles, le personnage méchant, Shadowmaster, se tient en retrait. Une musique de vaillant guerrier incite à cliquer pour commencer les jeux. Le leaderboard affiche les points des meilleurs joueurs qu'il s'agit de dépasser.

**RÉSULTAT** | Le jeu exerce une forte attraction sur les enfants. Il intrigue par son aspect mystérieux que les enfants auront très envie de percer. Les scores des autres joueurs invitent à les dépasser, à faire mieux.



L'affichage des scores d'autres joueurs incite à vouloir faire mieux.

Le joueur peut choisir son personnage : Max le lion ou Leena la lionne. Les différents jeux sont introduits par des séquences vidéo qui donnent l'ambiance. Plusieurs mondes à choix sont à disposition. Il faut faire avancer le personnage avec les flèches pour amasser des étoiles, tout en déjouant des pièges. On voit que le temps s'écoule dangereusement vite pendant que la musique accentue la pression. Les bonus gagnés s'accumuleront dans un coffre à trésor qui est d'abord vide.

**RÉSULTAT I** Le choix des personnages dotés de caractères différents permet de s'identifier à son avatar. Les mondes différents à découvrir par le jeu invitent à tout explorer, donc à y passer du temps. Le coffre à trésor est d'abord vide et indique à l'enfant qu'il y aura des bonus à gagner et à accumuler. L'enfant est incité à jouer pour gagner des « trésors ».



*L'enfant est incité à jouer pour gagner des bonus pour son trésor et obtenir des cadeaux.*

**Publicité, incitation d'achat I** Max, le héros principal du jeu et des films animés associés, se trouve sur toutes les glaces Lusso pour enfants. Sonneries et wallpaper à télécharger prolongent la promotion du personnage principal, tout comme les nombreux épisodes vidéo accessibles gratuitement sur internet dont le personnage promotionnel de la marque est le héros principal.

**RÉSULTAT I** En vivant les aventures de la mascotte de la marque, l'enfant va s'attacher à ce personnage qui lui permet de prendre part à ses aventures, de dépasser des difficultés et de gagner des « trésors ». Il va s'en rappeler en reconnaissant son héros dans le congélateur du supermarché.

**Bénéfices associés au produit/à la marque I** Max, le personnage de la marque, est particulièrement fort et intelligent. Il sauve le monde ensemble avec ses amis.

**RÉSULTAT I** Par son personnage, la marque de glaces est associée à l'aventure magique, donc une caractéristique que les enfants apprécient. Les personnages sont des amis qui se complètent bien, la marque est également associée à cette amitié qui permet de vaincre les difficultés.

**Utilisation des jeunes comme vecteur de marketing I** Le jeu n'est pas (encore) relié aux réseaux sociaux et les enfants ne sont pas incités à en faire la promotion auprès de leurs amis.

**RÉSULTAT I** Le jeu de Max n'utilise pas les enfants comme porteurs de publicité auprès de leurs amis. En revanche, ils vont certainement reconnaître leur héros sur les glaces de la marque.

## NESTLÉFAMILY (NESTLÉ)

<https://www.nestlefamily.ch/fr>

<https://www.nestlefamily.ch/fr/kid>

**Accès au jeu** | Avant d'accéder aux jeux, les parents doivent s'inscrire et accepter que Nestlé collecte leurs données et puisse leur envoyer « des offres spéciales et des récompenses » sur les produits du groupe.

Un bouton permet d'accéder à la partie du site qui est dédiée aux enfants et parents. Il fait changer l'allure générale de la page web et élimine les sujets uniquement destinés aux adultes comme les conseils de régime ou le lien éventuel entre la consommation de bière et la prise de poids.

### Techniques pour rendre le jeu attractif et incitations à prolonger son usage :

Les parents peuvent inscrire le nom et la date de naissance de leur enfant, et télécharger une photo. Celui-ci est salué par son nom. L'univers coloré aux formes arrondies est attirant pour les enfants. Les protagonistes sont justement des enfants ainsi que des animaux. Sur un chemin, plusieurs aliments en forme de personnages sautent au passage du curseur et invitent l'enfant à entrer dans le jeu. Ils le tutoient et s'adressent directement à lui « clique sur le cercle ».

**RÉSULTAT** | L'allure du site est très attractive pour les jeunes enfants. Les animaux et les enfants montrés sont mignons et donnent envie de s'amuser avec eux. Le chemin à parcourir représente un challenge attirant à la portée des enfants.



Les jeux sont représentées par des étapes sur un chemin à parcourir.

Chacun des sept sujets est composé de quatre activités et d'un test. Avant de pouvoir accéder à ce test, l'enfant est obligé de faire toutes les activités, de regarder le film, de télécharger le pdf du coloriage, etc. S'il réussit à répondre correctement aux questions, il est récompensé par une vignette qui lui permet d'avancer sur le chemin au sujet suivant.

Les jeux sont variés. Il faut associer des aliments deux par deux, arroser une plante, collecter suffisamment d'énergie pour rentrer à la maison, collecter des fruits, attraper des plaques de chocolat, etc. Certains jeux comportent plusieurs niveaux. Une musique entraînante et des bruitages amusants encouragent l'enfant à continuer de jouer après un passage. A la fin d'un jeu réussi, l'enfant est félicité.

**RÉSULTAT** | Les échelons à franchir pour arriver au but, les récompenses et la variété des jeux incitent à jouer pendant un moment pour découvrir l'issue du parcours du hérisson.

La voix du personnage principal est une voix d'adulte au ton moralisateur. Les textes et les mots choisis sont relativement compliqués et peu adaptés à attirer les enfants.

**RÉSULTAT I** Le choix de la voix et le ton rendent ces jeux finalement moins attractifs, malgré la volonté visible de plaire aux enfants et de créer un lien émotionnel positif avec la marque.



*L'univers coloré de ces jeux et activités attire les enfants et les textes s'adressent directement à eux, mais le vocabulaire compliqué va diminuer cet effet.*

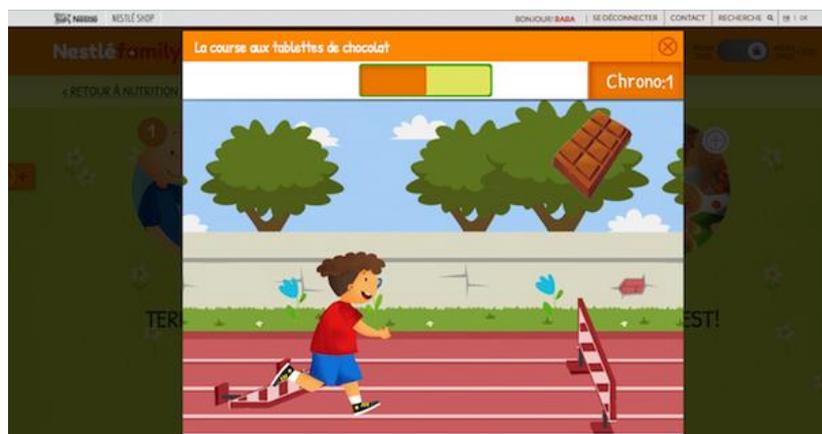
**Publicité, incitation d'achat I** Les personnages de ces jeux ont été créés exprès et ne sont pas les mascottes de l'entreprise ou de ses marques. Toutefois, le logo de l'entreprise est également constamment visible dans un coin de l'écran. Lors des activités, les enfants sont amenés à imprimer des feuilles de coloriage qui comportent également le logo de la marque.

**RÉSULTAT I** Le fait que le nom de l'enfant apparaisse en haut de la page renforce le lien de sympathie avec le site et ses personnages. La présence constante du logo de la marque renforce sa notoriété auprès des jeunes.

#### **Bénéfices associés au produit/à la marque :**

La plupart des jeux du site Nestléfamily mettent en scène des aliments de base et non des produits typiques de l'entreprise Nestlé, hormis la course au chocolat. Les plaques de chocolat au lait que l'enfant coureur doit attraper deviennent précieuses et permettent d'arriver au bout de la course. Grâce aux chocolats ramassés, le coureur arrive sain et sauf au but, même s'il renverse toutes les barrières. Les bienfaits des céréales et des biscuits sont vantés dans le text et dans les activités autres que les jeux animés.

**RÉSULTAT I** Demander aux enfants d'attraper un maximum de plaques de chocolat pour gagner rend ces friandises précieuses et désirables. Le fait de gagner la course grâce au chocolat malgré les barrières renversées rend cet aliment d'autant plus magique.



Les enfants doivent faire avancer et sauter le coureur d'obstacles pour attraper toutes les précieuses tablettes de chocolat.

**Utilisation des jeunes comme vecteur de marketing** | Les jeux ne sont pas directement reliés aux réseaux sociaux et l'enfant n'est pas incité à en faire la promotion. Certaines des recettes demandent d'utiliser des produits Nestlé spécifiques. Ces recettes se trouvent dans une liste à laquelle il est facile d'accéder mais elles ne se trouvent pas directement dans les activités jeu.

**RÉSULTAT** | Les jeux Nestléfamily sur internet n'utilisent pas les enfants comme porteurs de publicités, hormis s'ils demandent à préparer certaines des recettes proposées dans la rubrique « recettes fûtées ».

## OREO TOURNEZ, LECHEZ, PLONGEZ (OREO, MONDELEZ)

<http://fr.oreo.eu/>

**Accès au jeu** | Le site web de la marque (site français) montre des photos d'enfants mis en scène avec des biscuits de la marque, sans pour autant être spécialement ludique pour les petits. Une fois chargée, l'application est utilisable sans accès à internet.



Le site internet met en scène des enfants qui s'amuse avec les biscuits.

**Techniques pour rendre le jeu attractif et incitations à prolonger son usage** | La page d'accueil du jeu dans les coloris bleu, avec une typographie attirante et amusante « Oreo tournez - léchez - plongez » intrigue. Des dessins 3D un peu étranges mettent en scène du lait et des biscuits oreo. Le bouton « jouer » tourne et invite à jouer, tout comme la musique qui tourne en boucle et l'inscription « + de pièces » à côté du nombre de pièces d'or déjà

accumulées. Il n'y a pas de frein volontaire de la part de l'entreprise pour empêcher les enfants d'accéder au jeu, hormis le fait de devoir télécharger l'app.

**RÉSULTAT I** Page d'accueil incitative.



Le graphisme original intrigue les enfants.

Plusieurs jeux sont proposés, dont deux mondes (France, Chine) sont payants. Dans une cuisine (avec des aimants qui forment le mot Oreo sur le frigo), 2 à 5 Oreo apparaissent à l'écran. Durant 60 secondes, il faut faire glisser le curseur d'un côté puis de l'autre pour que les biscuits se remettent ensemble et finissent dans le verre de lait. Les mots « super », « sublime », etc... apparaissent à l'écran. Un décompte à partir des 5 dernières secondes met le joueur sous pression et augmente le challenge. Les points collectés permettent d'avancer dans un autre jeu, le « monde de cookies ». Les photos de quelques champions et l'indication des points atteints invitent le joueur à accéder au classement via *Facebook*.

**RÉSULTAT I** La variété des mondes à découvrir, l'indication qu'il serait intéressant de revenir un autre jour de la semaine, les point accumulés qui font avancer dans un autre jeu, les félicitations abondantes et la liste des champions pour se comparer incitent le jeune à prolonger le jeu.



Les enfants sont vivement félicités quand ils gagnent des points, toutefois il faut payer pour explorer tous les mondes et jouer davantage.

**Publicité, incitation d'achat I** Ce n'est pas le logo de la marque, mais c'est le nom Oreo qui est omniprésent dans ce jeu, que ce soit sur les biscuits à ramasser ou par les aimants qui forment ce mot sur le frigo. Le joueur doit attraper un maximum de biscuits pour gagner. Les pièces accumulées permettent d'acquérir des Oreo spéciaux, qui font découvrir toute la gamme des biscuits de manière détaillée. Il n'y a pas d'avertissement qu'il s'agit d'un jeu publicitaire.

**RÉSULTAT I** Le fait de devoir attraper des biscuits de la marque les rend spécialement désirables.

**Bénéfices associés au produit/à la marque I** Pendant le jeu, le produit est sans cesse associé au lait. Cliquer sur une petite enveloppe permet de découvrir des vidéos animées (une grand-mère qui fait du break dance) et des recettes avec ces biscuits. Le joueur est invité à rejoindre la page *Facebook* de la marque pour voir le classement.

**RÉSULTAT I** En associant le biscuit au lait, cet aliment pourtant riche en sucres et en graisses bénéficie de l'aura « santé » et « naturel » du lait. Les vidéos associent la consommation de ces biscuits au fait d'être « cool ». L'invitation *Facebook* va associer l'aliment à une communauté, en faire un signe d'appartenance qui incite à en consommer.

**Utilisation des jeunes comme vecteur de marketing I** Le joueur est invité à se connecter à *Facebook* pour accéder au classement et pour recevoir des cookies en plus s'il invite des amis.

**RÉSULTAT I** Le jeune est utilisé pour promouvoir le jeu et donc la marque.



*Il faut se connecter à Facebook pour voir le classement des autres joueurs.*

## POM-BÄR LAND (POM-BÄR, INTERSNACK)

<http://fr.pom-baer.ch/home.html>

**Accès au jeu** | Ces jeux demandent d'avoir accès à internet. Il n'y a pas de frein volontaire de la part de l'entreprise pour empêcher les enfants d'y accéder.



L'oursin de la page web s'adresse directement à l'enfant et l'invite à jouer.

### Techniques pour rendre le jeu attractif et incitations à prolonger son usage :

Sur la page d'accueil, des paquets de chips ou des chips-ours abondent. On peut cliquer sur des chips et le « crac crac » s'entend. Le Pom-Bär tutoie les enfants et les invite directement « Des aventures et des jeux t'attendent ! », « Pars à l'aventure avec Pom-Bär... ».

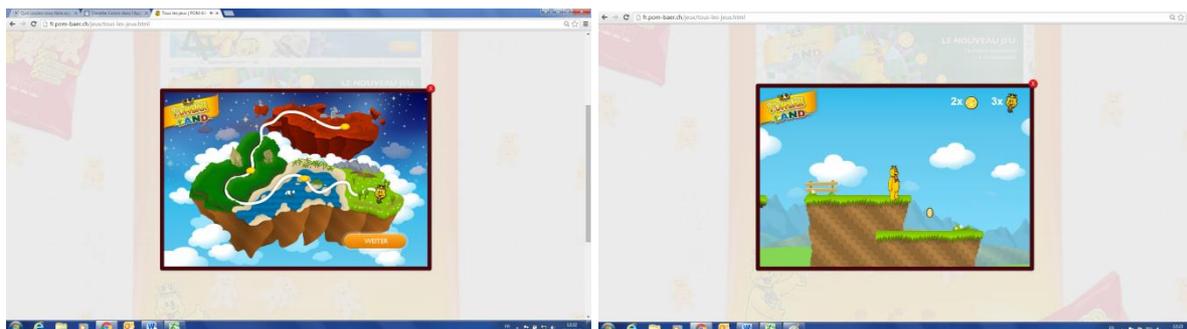
**RÉSULTAT** | Par les bruitages amusants et l'invitation qui s'adresse directement à l'enfant, la page d'accueil se montre très incitative, bien qu'elle soit moins perfectionnée que certaines autres.



Des jeux statiques et animés sont accessibles depuis le site web de la marque. Il est possible de faire craquer les chips ourson, ce qui amuse les enfants sans trop de complications.

Plusieurs jeux invitent les enfants à les tester. Certains sont plus statiques (Créateur de BD et Pom-Bär quiz), le Pom-Bär Land est un jeu qui montre un ours jaune en animation, dans plusieurs paysages d'un univers coloré en 2 dimensions.

**RÉSULTAT** | Par la variété des jeux, chacun peut trouver ce qui lui convient. Le jeu « Pom-Bär Land » fait penser au jeu bien connu de Supermario et surfe ainsi sur sa renommée. La succession de plusieurs paysages, montrés sur un plan de vue d'ensemble, incite à prolonger le jeu.



Facile à prendre en main, le jeu donne envie d'insister et d'y passer du temps.

**Publicité, incitation d'achat I** L'emballage est visible sur la page d'accueil. L'ours, la mascotte de la marque, est le héros de tous les jeux. Il est promené dans le paysage et doit attraper des pièces d'or et il signe le « certificat du cuistot », la récompense au quiz. Ce certificat peut être imprimé. Il n'y a pas d'avertissement qu'il s'agit de jeux publicitaires.

**RÉSULTAT I** Le joueur est amené à s'identifier à la mascotte de la marque à qui il doit faire éviter les pièges (trous, guêpe, etc.). Ce lien émotionnel peut l'amener à choisir ce produit au moment de le voir en rayon. L'enfant qui imprime le certificat signé par le grand ours jaune crée sa propre publicité personnalisée.

**Bénéfices associés au produit/à la marque I** Par le bruitage amusant des chips et par le langage, cette page associe le produit à l'aventure et à l'amusement.

**RÉSULTAT I** L'aventure et l'amusement sont deux caractéristiques typiques des publicités destinées aux enfants<sup>23</sup>.

**Utilisation des jeunes comme vecteur de marketing I** Facebook (allemand), avec des jeux (devinettes), des pom-bär mis en situation.

**RÉSULTAT I** Par Facebook, l'entreprise utilise un vecteur de marketing supplémentaire.

**PRINCELAND - A LA POURSUITE DU TRESOR PERDU (PRINCE DE LU, MONDELEZ)**  
[www.luprinceland.com](http://www.luprinceland.com) [www.prince.fr](http://www.prince.fr)

**Accès au jeu I** L'*advergame* Princeland est promu sur les emballages des biscuits fourrés Prince : « retrouvez les nouvelles aventures de prince sur luprinceland.com ». Sur la page web, les trois langues aux choix permettent de sélectionner le français. Une couronne tourne et un drapeau souhaitant la « Bienvenue à Princeland » flotte légèrement pour attirer l'attention et inciter les enfants à choisir sa langue pour démarrer.

Les *advergames* des marques alimentaires – Des jeux destinés à commercialiser aliments et boissons auprès des enfants

Il est possible de charger l'application jeu pour pouvoir ensuite jouer sans accès à internet. Le chargement est limité aux personnes de 17 ans et plus.



Les héros ont des caractères très différents et permettent ainsi aux enfants de s'identifier à eux. Les objets à gagner portent le logo de la marque des biscuits.

**Techniques pour rendre le jeu attractif et incitations à prolonger son usage** | Le jeu s'adresse aux garçons et aux filles, car ses jeunes héros de différents âges, aux corpulences et aux caractéristiques variées permettent de s'identifier à eux. Ces « jeunes princes et princesses très prometteurs » ne sont pas parfaits, ce qui facilite d'autant plus l'identification.

La vidéo d'introduction est très élaborée et situe le contexte du jeu. Un personnage identifié comme « méchant » vole la récolte de blé et les enfants doivent le poursuivre. Ils sont guidés et encouragés par le prince (« accrochez-vous, on peut le faire »). Des vidéos décrivent les personnages de manière amusante. Même les plus petits ont un rôle important et donnent envie de s'identifier à eux. Ils sont décrits comme « petits mais ils ont toujours de grandes idées ». Les enfants sont invités à jouer: « partez à la poursuite du trésor perdu et relevez tous les défis pour sauver le royaume ». L'enfant est également tutoyé lors de la mise en garde à propos de la face sombre du royaume.

**RÉSULTAT** | Par les vidéos d'introduction drôles et détaillées, les enfants sont vivement incités à s'identifier aux héros et à commencer le jeu. Ils sont directement invités par le héros principal à commencer le jeu afin de l'aider.



Le joueur peut personnaliser son avatar.

Le joueur peut adapter l'avatar à sa guise, en choisissant la couleur de ses yeux, la peau, les cheveux et l'armure. Il peut ainsi encore mieux s'identifier au héros du jeu. Le jeu comporte cinq niveaux à explorer et les enfants sont encouragés à tous les finir pour accéder à la

« lutte ultime ». Si le dernier niveau est atteint, il est possible de « gagner des cadeaux légendaires ». Ces prix sont présentés individuellement par une image en lien avec les héros de l'histoire.

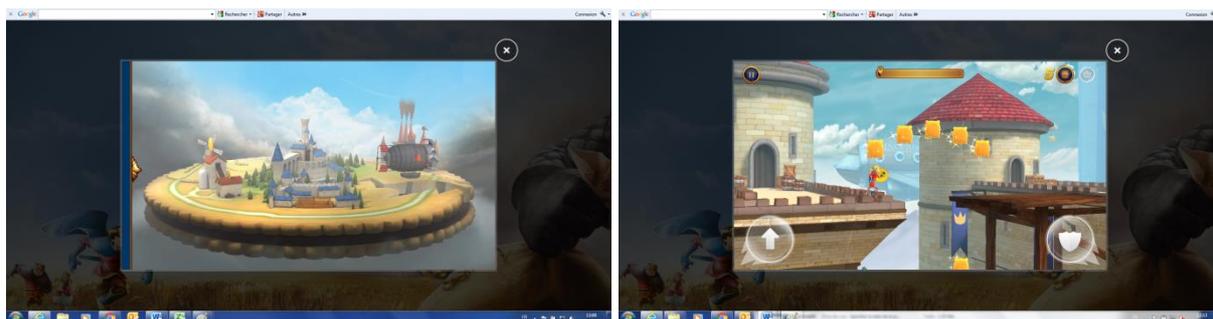
Toutefois, au moment de notre visite du site, le concours était terminé et les niveaux de jeu ne fonctionnaient pas ou plus sans problèmes techniques.

**RÉSULTAT I** Par indentification à l'avatar, les niveaux à explorer et les prix vantés, les enfants sont fortement incités à aller jusqu'au bout du jeu. En revanche, les faiblesses techniques du jeu lors de notre visite et le fait que le concours soit déjà terminé ont eu comme conséquence que les jeunes testeurs l'ont quitté plus rapidement.

**Publicité, incitation d'achat I** Le logo de la marque est constamment visible dans un coin de l'écran et il se trouve sur le portail d'entrée, sur les tenues des héros, etc. Le héros principal, le plus grand de tous, est le prince, la mascotte de la marque qui se retrouve sur Le biscuit apparaît à plusieurs occasions, p.ex. comme bonus, comme accessoire pour faire avancer un bébé dragon vorace, comme tapis volant et il constitue la base sur laquelle se situe le royaume Princeland.

Un message en bas de l'écran : Ceci est une publicité. Ce message est seulement visible quand on roule tout en bas pour voir les prix du concours, et non pas lorsqu'on regarde le film d'introduction ou les personnages.

**RÉSULTAT I** En animant la mascotte de la marque et en rendant ce héros sympathique, un lien affectif est créé avec la marque dont l'enfant va se rappeler au moment de passer au rayon du supermarché. Le message « ceci est une publicité » n'est la plupart du temps pas visible. Il est peu probable qu'il constitue un avertissement utile pour les enfants.



*Les biscuits sont assimilés à un produit naturel, la farine de blé. Dans le jeu, celui-ci est décrit comme étant précieux, car convoité par le personnage de l'adversaire.*

**Bénéfices associés au produit/à la marque I** Dans l'introduction, les biscuits sont vantés comme donnant « le pouvoir, le courage » dont le méchant veut s'emparer. Ils en deviennent d'autant plus désirables et magiques. Par ailleurs, le jeu consiste à rattraper des sacs de blé qui ressemblent aux biscuits à la fabrication desquels ils sont destinés. Les biscuits sucrés, dont on ne devrait manger qu'occasionnellement, sont ainsi associés à un aliment de base, sain et naturel. Le jeu invite les enfants à vivre une aventure en lien avec la marque. Cette caractéristique rend le personnage et la marque attirants pour les jeunes, tout comme l'humour dans les films d'animation de l'introduction et dans le jeu.

**RÉSULTAT I** Tout le jeu sert à marteler le message publicitaire de cette marque qui veut suggérer que ces biscuits sucrés seraient des aliments de base sains au même titre que du pain complet. Cette suggestion se retrouve également sur les emballages sous forme de message dessiné qui décrit un goûter équilibré contenant des biscuits.

**Utilisation des jeunes comme vecteur de marketing I** Le concours permet de gagner des prix (casque audio, sac, skate, ballon, lecteur MP3), à l'effigie de la marque. Ces prix sont appelés « cadeaux » pour les rendre encore plus désirables.

**RÉSULTAT I** Si l'enfant qui a gagné un des prix se promène avec son sac ou son skate avec le logo de la marque, il devient lui-même un support publicitaire.

**Mise à jour décembre 2016: cet *advergame* a été supprimé d'internet.**

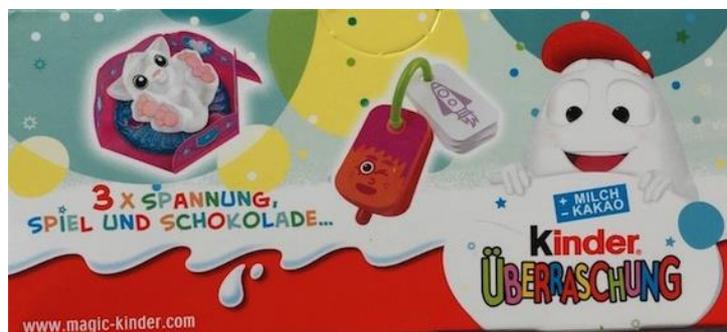
#### **A 4.2 *Advergames* des entreprises signataires de l'EU Pledge dont les produits sont présents sur le marché suisse**

Pages consultées entre le 17 février 2016 et le 14 mars 2016

##### **MAGIC KINDER (FERRERO) EU PLEDGE**

[www.magic-kinder.com](http://www.magic-kinder.com)    <http://infinimix.kinder.fr/concours/>    <https://www.a-vos.kinder.fr/>  
<http://www.clubkinder.fr/>    <http://www.kinderueberraschung.de/#/start>

**Accès au jeu I** La page Kinder invite les parents à inscrire la famille au club pour bénéficier des jeux, des recettes et des bons de réduction. Les suisses francophones sont dirigés sur le site français, les alémaniques sur celui d'Allemagne. Les contenus ne sont pas les mêmes. L'adresse web mentionnée sur l'emballage des Kinder Überraschung invite à télécharger l'application Magic Kinder pour sa gratuité et pour ses «contenus éducatifs et amusants».



Les enfants peuvent retrouver les personnages des jeux dans les friandises pour les collecter. L'adresse du site est mentionnée sur l'emballage.

**Techniques pour rendre le jeu attractif et incitations à prolonger son usage I** Le site est engageant avec des photos d'enfants qui sourient, des concours, du sport, l'actualité des marques. L'application Magic Kinder doit être téléchargée. Beaucoup de jeux très différents invitent les enfants de moins de cinq ans, dont certains même pour des tous petits (notés +1).

La référence au dernier dessin animé à la mode invite à en regarder des extraits et à jouer à des jeux en lien avec les personnages.

**RÉSULTAT I** Le titre de l'application « jeux de croissance » sert à rassurer les parents. La description insiste sur les visées éducatives des activités. La multitude de l'offre permet à chaque enfant de se sentir interpellé par au moins un jeu. La musique et les objets qui bougent invitent à commencer un jeu.

Entre « joue et apprends », « histoires », « créateur » et « vidéo », les possibilités de jeux sont innombrables. Il est possible de spécifier les intérêts de l'enfant pour le cibler davantage. Une des applications, le Magic Race, est une course de voiture qui peut se jouer seul ou à plusieurs si on est inscrit. Les voitures et les alentours sont des jouets identiques à ceux que l'on trouve dans les œufs surprise.

L'application Magic Kinder comporte des jeux d'adresse, un film à la mode dont les personnages se trouvent aussi dans les œufs. Lors de chaque transition, une petite musique et des objets qui bougent incitent à ne pas laisser tomber. Après chaque jeu, l'enfant est félicité et reçoit des points, des étoiles ou d'autres récompenses. Il est encouragé à recommencer.

Certains jeux permettent d'intégrer sa photo dans un décor. Les parents peuvent enregistrer avec leur propre voix les textes de certaines histoires illustrées. Un bouton dédié incite fortement les parents à s'inscrire pour bénéficier d'avantages pour leurs enfants. Ils peuvent personnaliser encore plus les jeux et augmenter l'effet de fidélisation.

**RÉSULTAT I** La multitude de jeux et de divertissements incitent à prolonger le jeu. Les transitions animées maintiennent l'enfant attentif. Le fait de créer ses propres photos et ses propres bandes sonores crée davantage de lien émotionnel avec le contenu.



*Les jeux mettent en scène des jouets qui se trouvent cachés dans les friandises.*

**Publicité, incitation d'achat I** Pendant que l'enfant remplit les coloriages ou les dessins des points à relier, le logo du club Kinder, les produits et les prix à gagner sont toujours en vue. Lorsqu'on imprime les feuilles à dessiner le logo s'ajoute automatiquement en bordure. L'offre de recevoir un kit sport offert après avoir acheté six emballages de Kinder et payé 3€ est bien en vue.

Dans l'app Magic Kinder, les activités tournent autour des jouets cachés dans les œufs surprise. Le fond d'écran comporte les couleurs bien connues des œufs Kinder et le logo de la marque est visible. Lors des vidéos qui mettent en scène les jouets surprise, le logo M Kinder est constamment visible.

**RÉSULTAT I** Bien que le produit ne soit pas visible pendant les jeux de l'application, le logo rappelle la marque.

**Bénéfices associés au produit/à la marque I** La description des activités de l'app met en avant les visées éducatives. Magic Kinder servirait à aider les parents à passer plus de temps avec leurs enfants.

**RÉSULTAT I** Face aux parents, ces jeux mettent en avant le fait qu'ils seraient éducatifs pour les rassurer et les inciter à installer l'application. Pour les enfants, ils vantent l'amusement qu'ils procurent notamment grâce à l'écran tactile. L'amusement est essentiel pour captiver l'attention des enfants et créer un lien émotionnel.



Les jeux ont un lien avec les jouets cachés dans les emballages. Ils sont actualisés régulièrement et reprennent les sujets à la mode comme un dessin animé qui vient de sortir.

**Utilisation des jeunes comme vecteur de marketing I** L'application Club Kinder En ballade permet de créer des cartes postales personnalisées à envoyer aux amis. Il est possible de parrainer un ami. Une offre spéciale permet de créer un album photo destiné à être offert aux enfants qui sont venus à une fête d'anniversaire. Le nom et les photos personnelles sont agrémentés de la ligne aux vagues rouges et de la police de caractère typique de la marque. Des petits cadeaux avec le logo de la marque peuvent être commandés pour les cornets surprises d'un anniversaire d'enfant. Dans l'application, une icône permet de choisir un cadeau sur un tapis roulant dans une usine à cadeaux. L'enfant est invité à scanner un QR-code sur un emballage acheté.

**RÉSULTAT I** Sur le site web, tout est fait pour inciter les usagers à transmettre des publicités aux autres enfants et à leurs familles. L'application pousse moins directement à acheter des produits, hormis le code à scanner qui permet de recevoir des cadeaux virtuels à collectionner.

<http://www.kiri-kiri.ch/fr/> <http://www.kiri-kiri.ch/>

**Accès au jeu |** L'emballage indique l'adresse web et promeut les recettes « Cuisine à 4 mains » à réaliser en famille. La page d'accueil du site est vivement colorée : un collage de beaucoup d'enfants photographiés en train de s'amuser dans un paysage dessiné qui ressemble à celui sur l'emballage acheté. Une bannière défile avec quelques images de recettes et le jeu « dessine ta vache ». Un soleil invite « descendez pour découvrir l'univers Kiri » et un onglet dédié demande « On joue ensemble ? »



*L'environnement coloré peuplé d'enfants qui s'amuse donne envie de s'y plonger.*

**Techniques pour rendre le jeu attractif et incitations à prolonger son usage |** Trois sortes de jeux très différents sont proposés : Dessine ta vache, Elève ta vache, ainsi que trois jeux autour du Kiri Dippi. Pendant que le jeu de dessin se charge, un crayon dessine une vache. Un écriteau invite l'enfant « dessine ta vache » et « Crée ta vache et pars à l'aventure avec elle ! ». Un garçon et une fille bougent la tête et clignent des yeux en attendant que le joueur commence.

**RÉSULTAT |** Trois mentions différentes sur la page d'accueil invitent l'enfant à passer aux jeux. Les couleurs, le mouvement des personnages et les petits bruits invitent les enfants à démarrer.



*Les jeux mettent en scène la vache qui serait celle qui donne le lait utilisé pour élaborer le produit promu. Tout sert à mettre en avant le caractère naturel de l'ingrédient et ainsi du produit final.*

Lors du jeu de dessin, l'enfant peut choisir de se faire représenter par un garçon ou une fille et personnaliser la vache. Une petite musique et des bruitages des animaux de la ferme incitent à continuer, tout comme le gros bouton « jouer » ou la voix qui dit « tourne la page ».

Le jeu « élève ta vache » montre une vache bien mignonne qui demande à être nourrie, abreuvée et brossée pour donner du lait. Elle bouge pour inciter le joueur à continuer, des meuglements invitent à ne pas abandonner. Quand la vache a assez bu et mangé, elle peut être traite et l'une des sept bouteilles se remplit.

Lors du jeu de tir à l'arc et de celui du plongeur, l'enfant est fortement encouragé par les quatre personnages à l'arrière fond qui gesticulent et poussent des cris. Le jeu du tri des aliments est destiné aux tout petits dès deux ans. Un panneau invite l'enfant à continuer s'il se détourne. Un gros bouton « retente ta chance » lui dit de recommencer.

**RÉSULTAT I** Par leur variété, les jeux invitent les enfants à tous les tester. Le fait de pouvoir personnaliser la vache, ses réactions et celles du public incite à continuer les jeux. Les applaudissements des grissini bruyants et enthousiastes valorisent l'enfant et lui donnent envie de recommencer.



*Le grissini virtuel doit plonger dans la barquette. L'enfant peut l'imiter en jouant avec l'aliment réel.*

**Publicité, incitation d'achat I** La vache des emballages de Kiri est omniprésente, en toile de fond et comme personnage principal des jeux. C'est la même vache qui se voit sur les emballages en rayon. Les vaches mises en scène parlent du lait destiné à préparer ce fromage frais fondu, les deux jeux d'adresse mettent en scène le deuxième produit de la marque : les grissini et la trempette.

**RÉSULTAT I** Tout est fait pour rendre la mascotte de la marque, la vache, sympathique et inoubliable. Les enfants s'en rappelleront facilement de cette vache caractéristique et du logo de la marque. Les mêmes seront visibles dans le supermarché et les enfants pourront réclamer les produits.

**Bénéfices associés au produit/à la marque I** Les images montrent des enfants qui s'amuse ensemble en jouant et en mangeant leur pique-nique. Le côté amusant de l'aliment est particulièrement mis en avant dans le jeu de tir à l'arc ou dans celui du plongeur. Ils sont accompagnés des rires et des encouragements de quatre personnages (3 grissini et 1 goutte de lait).

Les deux autres jeux mettent en avant le côté sain de ces préparations de fromage frais fondu. Ils mettent l'accent sur le lait utilisé pour sa fabrication, ainsi que sur l'élevage des vaches particulièrement proche de la nature. Il est question d'alimentation équilibrée pour les vaches, d'herbe verte et de foin, de prés dans lesquels les vaches courent et de petites exploitations diversifiées avec 50 vaches et d'autres animaux dont on entend les cris. Dans le jeu « dessine ta vache », les enfants vivent une aventure en compagnie de la vache qu'ils ont dessinée. L'aventure débute par la disparition du goûter, les fromages fondus ont été volés.

**RÉSULTAT I** L'aliment promu est associé à la bonne humeur et à l'amitié. Les jeux insistent lourdement sur la teneur en lait de ces produits qui se composent pourtant seulement de 50% de fromage frais. Enrichis en calcium, ils en contiennent autant que du fromage à pâte molle, donc à peine plus que la moitié du gruyère. Par ailleurs, ils renferment autant de sel que du gruyère salé.

La taille moyenne indiquée des fermes (50 vaches laitières) correspond grosso modo à la moyenne française. L'alimentation indiquée est suffisamment vague pour inclure le maïs et les concentrés non mentionnés. Il s'agit ici donc d'un marketing habile de moyens d'élevage courants.



Les vaches du jeu sont montrées dans des fermes familiales traditionnelles, avec divers animaux et un pâturage en plein air dans un environnement bucolique. Le produit promu est ainsi valorisé comme étant naturel.

**Utilisation des jeunes comme vecteur de marketing I** Ces jeux n'incluent pas d'accessoires. Après le jeu « dessine ta vache », les enfants sont invités à partager sur *facebook*.

**RÉSULTAT I** En dehors du partage sur *facebook*, c'est moins le jeu que l'emballage sophistiqué de la trempette qui fait de l'enfant un porteur de publicité quand il l'apporte à la récréation.

**Mise à jour décembre 2016: cet *advergame* a été supprimé d'internet.**