

« NOURRIR SON BÉBÉ SANS CULPABILITÉ » : RÉACTIONS POLARISÉES DES INTERNAUTES AUTOUR D'UN PARTENARIAT RÉMUNÉRÉ ENTRE UNE ENTREPRISE ET UNE INFLUENCEUSE.

par Chantal Bayard

Chantal Bayard est doctorante à l'Institut national de la recherche scientifique (INRS) et membre étudiante du Partenariat de recherche Familles en mouvance.

Cet article présente une analyse des réactions des utilisatrices à la suite de la publication sur les réseaux sociaux d'un billet de blogue (« Nourrir son bébé sans culpabilité ») produit dans le cadre d'un partenariat rémunéré entre une influenceuse québécoise (Marilou Bourdon, Trois fois par jour) et une entreprise qui commercialise des préparations pour nourrissons (Enfamil Canada)¹.

Le contenu de marque ou partenariat rémunéré (PR) est une des pratiques du marketing d'influence « selon laquelle des entreprises concluent des ententes avec des influenceurs afin qu'ils fassent la promotion de leurs biens ou services en échange de sommes d'argent, de produits ou d'invitations à des événements exclusifs. » (Option consommateur, 2021, p. 8). Facebook (Meta) (2020) désigne le contenu de marque comme « tout contenu prove-

nant d'un créateur ou d'un éditeur qui présente un partenaire commercial ou qui est influencé par un partenaire commercial, à des fins commerciales. [...] Les créateurs comprennent les célébrités, les influenceurs ou les personnalités publiques qui publient du contenu de marque » sur les réseaux sociaux.

Le partenariat rémunéré (PR) vient s'ajouter à l'arsenal des stratégies de marketing utilisées par les entreprises qui commercialisent des préparations pour nourrissons dans le but de rejoindre directement les femmes enceintes et nouvellement mères : publications sur les réseaux sociaux; développement d'applications; achat de publicités ciblées; appropriation et création de mots-clics; rémunération de blogueurs; chaînes YouTube, etc. (Abrahams, 2012; Piwoz et Huffman, 2015; Tanrikulu et coll., 2020; Pereira-Kotze et coll., 2020; Marcon, Bieber et Azad, 2018). Bien que légale au Québec et au Canada, cette pratique contrevient au Code international de commercialisation des substituts du lait maternel (ci-après nommé « Le Code ») et ses résolutions subséquentes (OMS, 1981; IBFAN, 2019;

1. Pour une analyse détaillée : Bayard, C. et C. Charton. 2022. «Partenariat rémunéré entre une entreprise et une influenceuse sur les réseaux sociaux : entrecroisement des voix des femmes autour de l'alimentation des nourrissons», *Nouvelle Revue Synergies Canada*, 15

MAQ, 2021). Adopté en 1981 et appuyé par 118 pays (OMS, 1981), dont le Canada (MSSS, 2018), ce code volontaire a pour objectif d'encadrer les pratiques de commercialisation afin de « contribuer à procurer aux nourrissons une nutrition sûre et adéquate en protégeant et encourageant l'allaitement au sein et en assurant une utilisation correcte des substituts du lait maternel » (OMS, 1981, p. 8). Le respect du Code est l'une des conditions pour obtenir la certification « Initiative des amis des bébés » (IAB), une des principales stratégies adoptées par le gouvernement québécois pour créer des milieux de soins où l'allaitement maternel est la norme (MSSS, 2015, 2017, 2018). Sur le plan, international, les compagnies qui ne respectent pas le Code sont peu sanctionnées (Pérez-Escamilla, 2020), ce qui amène certains chercheurs (Hastings et coll., 2020; Pereira-Kotze et coll., 2020; Piwoz et Huffman, 2015) à plaider pour un resserrement de la réglementation et pour l'attribution de ressources pour surveiller les entorses au Code. Enfin, les PR entre des entreprises qui commercialisent des préparations et des influenceurs se déploient, au Québec et au Canada, dans un contexte où les autorités de santé publique s'activent à faire de l'allaitement la norme en matière d'alimentation des nourrissons².

Ce projet de recherche³ vise à : 1) décrire les contenus produits (billet de blogue, publications Facebook) par les partenaires; 2) identifier les discours sur l'alimentation des nourrissons (allaitement, préparations, mixte) diffusés dans le cadre du PR; 3) analyser les réactions des utilisatrices sur les réseaux sociaux à la suite de la diffusion du PR; et 4) discuter des enjeux de santé publique soulevés par le PR. Dans cet article, je vous présente les grandes lignes de mon analyse des réactions (commentaires) des utilisatrices à la suite de la publication d'un billet de

2. L'allaitement exclusif durant les six premiers mois de la vie de l'enfant et sa poursuite jusqu'à deux ans avec l'ajout d'aliments complémentaires sont recommandés par l'Organisation mondiale de la santé (OMS) par les autorités gouvernementales canadiennes (PHAC, 2020) et québécoises (INSPQ, 2021).

3. Ce projet est financé par le Fonds de recherche du Québec - Société et culture.

blogue (« Nourrir son bébé sans culpabilité ») sur les comptes Facebook et Instagram de l'entreprise Trois par jour (TFPJ). Cette publication s'inscrit dans un partenariat rémunéré (PR) avec Enfamil Canada.

MÉTHODOLOGIE

La publication du billet de blogue « Nourrir son bébé sans culpabilité » (25 juin 2019)⁴ a suscité de nombreuses réactions et interactions sur les réseaux sociaux de TFPJ : 1) 3,2 k réactions, 273 partages et 641 commentaires sur Facebook ; et, 2) 5 063 réactions et 207 commentaires sur Instagram⁵ (8 avril 2020). Notre corpus comprend 740 commentaires, soit 536 sur Facebook et 204 sur Instagram. De ce nombre, 6% ont été rédigés par Trois fois par jour (32 sur Facebook et 12 sur Instagram).

Notre échantillon compte 502 utilisatrices uniques, soit 334 personnes sur Facebook et 168 sur Instagram. Il est possible d'identifier 3 personnes qui sont intervenues sur les deux plateformes. Cependant, ce nombre est à prendre avec précaution, car 36% des personnes de notre corpus utilisent des pseudonymes sur Instagram. Notre échantillon est composé à 99% de femmes (499/502)⁶. Nous estimons que l'âge moyen des internautes se situe autour de 30 ans. Près de trois femmes sur cinq sur Facebook et deux sur cinq sur Instagram ont indiqué avoir au moins un enfant. Les informations sociodémographiques étant parcellaires, les résultats présentés ne peuvent en aucun cas représenter le profil de l'ensemble des abonnées des comptes de TFPJ.

Le billet de blogue comprend 1 089 mots, incluant deux mentions explicites à Enfamil Canada, dont un hyperlien menant vers le site internet de la compa-

4. Ce partenariat rémunéré comprend deux autres publications partagées sur les comptes Facebook et Instagram de TFPJ. Il s'agit de deux fiches-recette : « Burgers de saumon à l'avocat & sauce au paprika fumé à la lime » (26 juin 2019) et « Tartare de saumon au gingembre & sésame » (27 juin 2019).

5. Le billet de blogue a également été publié sur les RS d'Enfamil Canada, récoltant cependant peu d'attention (9 réactions sur Facebook et n'a pas été publiée sur Instagram).

6. Le sexe et le genre ont été attribués à partir de la photographie et/ou du prénom de la personne.

gnie. Ce billet, écrit au « Je », mentionne notamment les difficultés d'allaitement rencontrées par la blogueuse, sa philosophie en matière d'alimentation, l'importance de la liberté de choisir des mères ainsi que les raisons qui l'ont menée à utiliser des préparations pour nourrissons.

Notre approche comprend quelques limites. Nous n'excluons pas que certains des commentaires aient été formulés par les entreprises TFPJ et Enfamil Canada ou par des personnes qui leur sont associées. Il est également possible que des commentaires aient été formulés par des personnes de l'entourage (ami.es, famille) de l'influenceuse, car nous avons remarqué que son conjoint est intervenu sous la publication Instagram.

RÉSULTATS

Mon analyse des commentaires des utilisatrices sous la publication de TFPJ a permis de distinguer trois types de voix dominantes, soit 1) les voix du mécontentement ou de la contestation; 2) de l'expérience autour de l'alimentation du nourrisson; et 3) de l'approbation.

1) Les voix du mécontentement ou de la contestation

Le caractère commercial du billet de blogue est à la source de nombreuses critiques de la part des utilisatrices. Parmi les commentaires portant sur le partenariat rémunéré, 67% sont négatifs, 26% sont positifs et 6% sont neutres ou impossibles à classer. Je vous présente brièvement les 4 principaux arguments autour desquels les voix des internautes se rassemblent.

De nombreuses utilisatrices affirment que ce type de partenariat rémunéré est « presque illégal » ou « illégal » selon le Code de l'OMS puisqu'il « [...] ne devrait y avoir ni publicité, ni aucune forme de promotion auprès du grand public de produits visés par le présent Code » (OMS, 1981) de la part des entreprises. Ces utilisatrices utilisent diverses stratégies pour contrer ce qu'elles considèrent comme de la désinformation. Ainsi, elles argumentent en: 1) partageant

des liens Internet menant vers des sources jugées crédibles (exemple : Gouvernement du Québec); 2) signalant la publicité comme « illégale » à Facebook; et 3) citant des extraits du Code.

Ces femmes contestent aussi ce qu'elles perçoivent comme étant le message sous-jacent du billet de blogue, à savoir que le lait maternel et les préparations pour nourrissons – appelés aussi « formules lactées », « lait en poudre », « lait artificiel » ou « formules » par les internautes – sont des aliments équivalents : « C'est certain que si l'intention est de nourrir ton enfant, c'est mission accomplie... Pour ce qui est de donner le meilleur à ton enfant, malheureusement c'est l'échec! » (commentaire d'une utilisatrice de Facebook). Certaines réitèrent comme celle-ci la supériorité du lait maternel.

Un grand nombre d'internautes dénoncent aussi le caractère publicitaire du PR, et ce même si elles sont plusieurs à qualifier le texte de « beau », « magnifique », « sincère » et « touchant » : « J'ai commencé à lire le texte en me disant : wow! C'est si bien dit de laisser les mamans faire leurs propres choix. Et ensuite POW! Une plug sur Enfamil. Ça enlève toute crédibilité. » (commentaire d'une utilisatrice de Facebook) Pour ces femmes, ce type de partenariat rémunéré fait « perdre tout son sens » ou « toute sa crédibilité » au message de l'influenceuse. Selon elles, un témoignage « réellement » désintéressé sur la déculpabilisation des mères ne devrait pas être rémunéré par une compagnie qui vend des préparations pour nourrissons. Certaines sont « amèrement déçues » ou « fâchées » de cette association entre les marques.

Enfin, plusieurs utilisatrices manifestent leur déception ou leur colère au sujet de la censure exercée par le ou la gestionnaire des communautés FB et Instagram de TFPJ à l'égard des voix contestataires : « Mon commentaire aussi a été censuré [...] Un gros bond vers le bas dans l'estime et plus jamais je n'achèterai quoi que ce soit de 3 fois par jour. (commentaire d'une utilisatrice de

Facebook) ». Convaincues, elles persistent à faire entendre leurs voix en rédigeant un nouveau commentaire et en invitant (tag) une autre personne à en faire de même. L'entreprise TFPJ répond à deux reprises seulement aux critiques des internautes.

2) Les voix de l'expérience

Sous la publication du billet de blogue, on remarque principalement la présence de commentaires de femmes qui ont amorcé l'allaitement pour ensuite négocier la transition vers les préparations. Ces voix, qui font écho au témoignage de l'influenceuse, s'organisent autour de 4 arguments.

D'abord, plusieurs femmes affirment se reconnaître dans l'histoire de l'influenceuse. Elles sont très nombreuses à remercier Marilou Bourdon de prendre la parole et de partager ses émotions sur ce sujet « délicat », « chaud » et « controversé ». Certaines affirment se sentir « comprises » et « rassurées » par son témoignage. On remarque que la prise de parole de l'influenceuse semble avoir encouragé d'autres femmes à témoigner de leurs expériences qu'elles qualifient de « tabous » dans un contexte où l'allaitement est recommandé et promu par les autorités de santé publique québécoises.

Un grand nombre d'utilisatrices, qu'elles soient en faveur ou non du partenariat rémunéré, considèrent que les femmes sont les mieux placées pour prendre une décision sur la façon de nourrir leur enfant. Certaines d'entre elles mentionnent avoir ressenti une pression à opter pour l'allaitement et une obligation de devoir expliquer leur choix à leur entourage, mais aussi à des étrangers. De nombreuses femmes détaillent ainsi sous la publication les raisons qui les ont amenées : 1) à choisir d'emblée les préparations pour nourrissons et, 2) à effectuer une transition, volontaire ou involontaire, de l'allaitement vers les préparations pour nourrissons (cancer, épuisement, problèmes de santé mentale, prendre du temps pour soi, partage de l'activité de nourrir avec le conjoint, morphologie et poids de l'enfant, manque de lait, hospitalisation de l'enfant, etc.). En réponse aux partages de leurs expériences, certaines femmes

reçoivent en retour des marques d'empathie et des confidences sous la forme de mots ou d'émoticônes d'encouragement (« Courage », « je t'admire », « je te comprends ») de la part d'autres utilisatrices qui ont vécu des expériences similaires ou qui reconnaissent l'émotion partagée dans leur témoignage.

Enfin, plusieurs des femmes qui ont amorcé l'allaitement pour ensuite utiliser des préparations rapportent avoir ressenti des sentiments d'échec, de deuil ou de culpabilité. Nourrir son enfant à l'aide d'un biberon dans l'espace public semble poser particulièrement problème. Des expériences qui ne sont pas sans rappeler celles des femmes qui allaitent dans les lieux publics (Bayard, 2014 ; Boyer, 2018; Beach, 2017). Aussi, même si elles n'allaitent pas, ces femmes affirment être en mesure de répondre aux besoins fondamentaux de leur nourrisson, soit « nourrir » et « aimer ». Comme l'influenceuse, certaines utilisatrices invitent à l'empathie en proposant de se mettre à la place de l'autre avant d'émettre une opinion, car leurs raisons sont multiples et leurs histoires sont parfois douloureuses : « L'allaitement ce n'est pas toujours comme le conte de fée que nous lisons dans les livres » (Commentaire d'une utilisatrice d'Instagram). Des utilisatrices appellent à une plus grande solidarité entre les mères. D'autres encouragent les femmes à ignorer les commentaires désobligeants et les regards obliques.

3) Les voix de l'approbation

Enfin, près du tiers des utilisatrices sur Facebook et plus du deux tiers sur Instagram formulent un commentaire pour signifier leur approbation avec le contenu du billet de blogue à l'aide de courts énoncés jumelés à une émoticône et/ou au nom d'une personne de leur entourage (tag). Un grand nombre d'utilisatrices mentionnent leur approbation avec le contenu du billet de blogue sans toutefois se positionner sur le caractère commercial du partenariat ou la gestion de la communauté par TFPJ. Ces dernières développent généralement peu leur argumentation préférant signifier leur accord avec le contenu du billet de blogue sous la forme de courts

énoncés (« Tellement vrai », « Merci », « Bien d'accord »), jumelés à une émoticône et/ou au nom d'une personne de leur entourage (tag). Parfois, elles reprennent aussi une phrase de billet de blogue.

CONCLUSION

Notre analyse des commentaires des internautes partagés sur les réseaux sociaux (Facebook, Instagram) dans le cadre du partenariat rémunéré entre Enfamil Canada et Trois fois par jour a permis de rendre visible les voix multiples qui s'expriment autour de ce partenariat rémunéré. On remarque que, comme le soulignaient Bonilla et Rosa (2015), les voix des femmes qui s'expriment dans les publications en ligne (comme hors ligne) révèlent des enjeux personnels et sociaux différents. Ainsi, les voix du mécontentement ou de la contestation s'appuient principalement sur des arguments autour du caractère légal du partenariat rémunéré et de la transparence des contenus produits, de même que sur la gestion de la communauté en ligne. Elles s'inscrivent ainsi dans une longue tradition de militantisme qui dénonce les stratégies de marketing de l'industrie des préparations pour nourrissons depuis le boycott de Nestlé en 1977 (Nathoo et Ostry, 2009). Les voix de l'expérience portent quant à elles principalement sur les sentiments ressentis (culpabilité, tristesse, échec, impression de devoir se justifier et d'être jugée) par les femmes et sur la capacité de faire un choix libre et responsable en matière d'alimentation du nourrisson. Elles s'expriment ainsi sur les difficultés associées au choix des préparations dans un contexte où l'allaitement est recommandé et promu par les autorités de santé publique québécoises. Les voix de l'approbation affichent plutôt leur solidarité à l'égard de l'influenceuse, soit en réagissant positivement à son témoignage, en critiquant les « contestataires » ou en défendant la liberté de l'influenceuse de s'associer avec qui elle veut.

De manière générale, nous observons, au même titre que Símonardóttir et Gíslason (2018), qu'un grand nombre de femmes de notre corpus qui commente (voix du mécontentement ou de la contestation/voix de l'expérience) ce billet de blogue utilise leurs

commentaires pour renforcer la norme en matière d'alimentation du nourrisson (allaitement). Ainsi, les premières critiquent les tactiques de l'industrie des préparations alors que les deuxièmes (qui ont généralement amorcé l'allaitement) présentent leur transition vers les préparations pour nourrissons comme un « non-choix » (ex. cancer, épuisement) sans remettre en question le discours hégémonique sur l'allaitement. Nonobstant cela, ce PR a aussi favorisé la visibilité des voix de femmes qui viennent contrebalancer le discours de promotion de l'allaitement en parlant de la complexité de leur expérience. Nourrir son enfant est bien souvent une pratique fluide, changeante et évolutive. Enfin, nous concluons que les voix de ces femmes devraient, au même titre que celles qui allaitent, être entendues et ceci est d'autant plus vrai dans un contexte de promotion de l'allaitement.

RÉFÉRENCES

- Abrahams, S. W. (2012). « Milk and Social Media: Online Communities and the International Code of Marketing of Breast-Milk Substitutes », *Journal of Human Lactation*, vol. 28, n° 3, p. 400-406.
- Bayard, C. et C. Charton. (2022). « Partenariat rémunéré entre une entreprise et une influenceuse sur les réseaux sociaux : entrecroisement des voix des femmes autour de l'alimentation des nourrissons », *Nouvelle Revue Synergies Canada*, n° 15 (sous presse)
- Bonilla, Y. et Rosa, J. (2015). « #Ferguson: Digital Protest, Hashtags Ethnography, and The Racial Politics on Social Media in the United States », *American Ethnologist*, vol. 42, n° 1, p. 4-17.
- Facebook. (2020). [À propos du contenu de marque, pour les marques, les annonceurs, les responsables marketing ou les commanditaires](#). (Consulté le 20 déc. 2021)
- Hastings, G. et al. (2020). *Selling Second Best: How Infant Formula Marketing Works. Globalization and Health*, 16.
- Infant Baby Food Action Network. (2019). Code international de commercialisation des substituts du lait maternel. Résolutions subséquentes de l'Assemblée mondiale de la santé. (Consulté le 6 janvier 2022).
- Institut national de santé publique. (2019). [Allaitement](#).
- Marcon, A. R., Bieber, M. et Azad, M. B. (2018). « Protecting, Promoting, and Supporting Breastfeeding on Instagram », *Maternal & Child Nutrition*, vol. 15, n° 1.

«Nourrir son bébé sans culpabilité»

- Ministère de la Santé et des Services sociaux. (2015). *Programme national de santé publique 2015-2025*, Gouvernement du Québec.
- Ministère de la Santé et des Services sociaux. (2017). [Code international de commercialisation des substituts du lait maternel](#). (Consulté le 6 janvier 2022)
- Ministère de la Santé et des Services sociaux. (2018). *Politique de périnatalité 2008-2018*, Gouvernement du Québec.
- Mouvement allaitement Québec. (2021). *Les dessous du marketing de l'alimentation des tout-petits : revue de littérature*. Mouvement allaitement du Québec.
- Nathoo, T. et Ostry, A. (2009). *The One Best Way? Breastfeeding History, Politics, and Policy in Canada*. Wilfrid Laurier University Press.
- Option consommateur. (2021). *Marketing d'influence : la publicité à l'ère des médias sociaux*, Option consommateur.
- Organisation mondiale de la santé. (2020). [Allaitement maternel](#). (Consulté le 6 janvier 2022).
- Organisation mondiale de la santé. (1981). *Code international de commercialisation des substituts du lait maternel*, Organisation mondiale de la santé.
- Pereira-Kotze, C. et al. (2020). « Use of Social Media Platforms by Manufacturers to Market Breast-Milk Substitutes in South Africa », *BMJ Global Health*, vol. 5, n° 12.
- Pérez-Escamilla, R. (2020). « Breastfeeding in the 21st Century: How We Can Make it Work », *Social Science & Medicine*, vol. 244.
- Public Health Agency of Canada. (2020). [10 Great Reasons to Breastfeed your Baby](#). (Consulté le 6 janvier 2022).
- Simonardóttir, S. et Gíslason, I. V. (2018). « When Breast is not Best: Opposing Dominant Discourses on Breastfeeding », *The Sociological Review*, vol. 66, n° 3, p.665-681.
- Tanrikulu, H., Neri, D., Robertson, A. et Mialon, M. (2020). « Corporate Political Activity of the Baby Food Industry: The Example of Nestlé in the United States of America », *International Breastfeeding Journal*, vol. 15.