

TikTok les gave, mais de quoi?

Quels aliments et quelles boissons apparaissent avec insistance sur le fil *TikTok* des adolescent-es? La Fédération romande des consommateurs a mené en février une expérience concrète, dans neuf classes de Suisse romande. Bien que prévisibles, les résultats rappellent l'importance de soigner l'éducation nutritionnelle et le regard critique sur les contenus numériques.

Le réseau social *TikTok* s'est fait une place de choix dans les usages des 12-19 ans. Selon l'enquête JAMES 2022, il est passé en deux ans de la cinquième à la deuxième place (derrière *Instagram*, mais devant *YouTube*). Chez les 14-17 ans, 72% reconnaissent consulter *TikTok* tous les jours ou plusieurs fois par semaine. À l'occasion de la 20e Semaine des médias à l'école, la Fédération romande des consommateurs en a profité pour recueillir des réponses à quelques interrogations. Quelles denrées passent sous les yeux des adolescent-es et comment sont-elles perçues par les principaux et principales

intéressé-es? Ces contenus sont-ils considérés comme des vidéos «standards» ou des publicités? Les abonné-es font-ils, font-elles la différence? Huit classes du secondaire I et une classe d'une école professionnelle dans les cantons de Genève, Vaud, Valais et Berne ont participé au projet. Au total, 163 adolescent-es et jeunes adultes se sont transformé-es, l'espace d'une à deux périodes, en enquêteurs et enquêtrices de terrain pour la FRC. Chaque élève était invité-e à se rendre sur l'onglet «Pour toi» de son compte *TikTok* et à être attentif-ve à ce que l'application lui proposait comme conte-

nu. Tous-tes avaient pour consigne de regarder les vidéos jusqu'au bout et d'inscrire sur un formulaire toutes les apparitions de nourriture et de boissons. Lorsqu'une marque était reconnaissable, il fallait aussi la relever. L'expérience a duré entre 20 et 30 minutes par classe. Les jeunes ont visionné entre 25 et 50 vidéos dans le temps imparti. Sans surprise, l'écrasante majorité des denrées et des boissons repérées sont des produits très gras, très salés, très sucrés et ultratransformés. Les catégories «fast-food» et «desserts sucrés» sont de loin celles qui ont été les plus vues. Les marques les plus repérées? McDonald's,

Coca-Cola, KFC et Burger King... Un constat forcément préoccupant, puisque, comme le relève la FRC dans son enquête, 15% des enfants et adolescent-es sont déjà en surpoids en Suisse, pays qui compte 2,2 millions de victimes d'obésité, de diabète de type 2 et de maladies cardiovasculaires.

La FRC en appelle à un meilleur encadrement du marketing publicitaire et à davantage de responsabilité des plateformes. Mais au niveau des écoles, l'éducation numérique doit aussi mettre l'accent sur l'analyse critique des contenus, dans un esprit de prévention. Les adolescent-es approché-es lors de cette enquête ont exprimé une très grande ambivalence. Empressé-es de se montrer lucides vis-à-vis des placements de produits d'un côté, mais aussi très alléché-es et réceptif-ves à l'humour des contenus sponsorisés par les champions de la malbouffe.

Enquête complète:

