



APPEL D'OFFRES

Publié le : 28 avril, 2021

Titre : Evaluation des violations du Code International du Décret National de Commercialisation des Substituts de Lait Maternel au niveau des points de vente et des médias au Benin

Délai de soumission : 12 mai, 2021

Période d'exécution estimative : 1 juin, 2021 au 16 juillet, 2021

I. Introduction

Alive & Thrive (A&T) est une initiative mondiale de nutrition visant à sauver des vies, à prévenir les maladies et à assurer une croissance saine des mères et des enfants. De 2009 à 2014, A&T a démontré que des améliorations rapides de l'alimentation du nourrisson et du jeune enfant (ANJE) sont possibles dans des contextes aussi divers que l'Ethiopie, le Bangladesh et le Viet Nam. En 2014, A&T a commencé à travailler au Burkina Faso, en Inde, au Nigéria et dans toute la région de l'Asie du Sud-Est, en élargissant son champ d'action pour inclure la nutrition maternelle et des adolescentes, et en utilisant l'agriculture et les programmes de protection sociale comme mécanismes de prestation pour la nutrition des mères, des nourrissons et des jeunes enfants (NMNJE). Actuellement, A&T met à profit son solide réseau et sa base de connaissances pour renforcer les systèmes et les capacités dans ces pays et dans d'autres pays d'Afrique et d'Asie, et pour diffuser ses innovations, ses outils et ses leçons apprises dans le monde entier. A&T est géré par FHI Solutions avec des financements de la Bill & Melinda Gates Foundation et d'autres donateurs.

II. Contexte

L'initiative d'A&T pour l'Afrique de l'Ouest a pour but d'étendre la défense des politiques, de renforcer les capacités et de promouvoir l'utilisation des données en collaboration avec l'UNICEF et d'autres agences pour améliorer la NMNJE Afrique de l'Ouest francophone. A&T est un fournisseur clé de conseils techniques et stratégiques pour les partenaires gouvernementaux et non gouvernementaux qui travaillent à améliorer la nutrition et la santé des femmes et de leurs familles. Un objectif politique clé en Afrique de l'Ouest est d'aider les pays à renforcer la mise en œuvre et le suivi de la législation visant à réglementer la promotion abusive et la commercialisation des substituts du lait maternel (SLM). L'Organisation Mondiale de la Santé (OMS) recommande l'allaitement maternel exclusif, ne donnant aux nourrissons aucun aliment ou liquide autre que le lait maternel, pendant les six premiers mois, et la poursuite de l'allaitement jusqu'à l'âge de deux ans. Il a été prouvé que l'allaitement maternel apporte de nombreux avantages aux nourrissons, notamment la prévention des maladies et des décès, et l'amélioration du développement cognitif et de l'intelligence, et qu'il apporte également un certain nombre de bienfaits pour la santé de la mère. Les produits SLM nuisent à l'allaitement, réduisent la production de lait maternel, et mettent même en danger les nourrissons s'ils sont mélangés à de l'eau contaminée ou mal dilués. L'adoption du Code international de commercialisation des substituts du lait maternel en 1981 par l'Assemblée Mondiale de la Santé et ses résolutions ultérieures pertinentes et l'adoption de dispositions légales au niveau de plusieurs pays n'ont pas empêché l'extension du marché

mondial des SLM. Ce marché mondial a été multiplié par cinq en vingt ans et pesait, en 2019, plus de 70 milliards de dollars. Ce marché mondial a été multiplié par cinq en vingt ans et pesait, en 2019, plus de 70 milliards de dollars. Cette situation amène que la conclusion que les sociétés productrices de SLM continuent de commercialiser leurs productions de manière contraire à l'éthique, en violation du Code international et des décrets nationaux.

A&T, en collaboration avec le Bureau de l'UNICEF pour l'Afrique de l'Ouest et du Centre et l'UNICEF Bénin, a commencé à fournir un soutien technique et financier au gouvernement du Bénin pour mettre à jour et renforcer son décret national sur les SLM. Des consultants juridiques nationaux et internationaux ont travaillé en étroite collaboration avec un comité de coordination au sein du ministère de la santé pour élaborer un nouveau projet de décret prenant en compte des dispositions conformes aux résolutions ultérieures de l'Assemblée mondiale de la santé sur le code. Le décret mis à jour est actuellement en cours d'adoption et de signature. En prévision de l'adoption du décret actualisé, le Ministère de la Santé souhaite procéder à une évaluation pour quantifier l'état des violations du Code/Décret au Bénin. Cette évaluation utilisera le [protocole NetCode applicable aux évaluations périodiques pour le suivi de la commercialisation des substituts du lait maternel](#)¹ afin d'évaluer les violations dans les médias et dans les points de vente. A&T et l'UNICEF/Bénin fournissent une assistance technique et financière pour cette évaluation.

III. Termes de Reference

A&T cherche à obtenir le soutien d'un bureau de recherche pour conduire une évaluation des violations du Code International et du Décret National dans les médias et points de vente, en utilisant le protocole NetCode, **Module B** relatif au commerce de détail et à l'étiquetage, et **Module C** relatif aux Médias (Télévision et Internet). Une description détaillée de l'étude se trouve à l'annexe 1. La description suit largement le protocole NetCode, avec quelques adaptations de la stratégie d'échantillonnage. Les outils de collecte des données sont fournis par NetCode, et se trouvent à la fin du protocole NetCode. Ces outils peuvent être adaptés par le bureau de recherche pour la collecte électronique des données.

Principales Tâches

Les principales tâches du bureau de recherche seront, entre autres, les suivantes :

1. Adapter le protocole NetCode au contexte du Bénin, en s'assurant que les indicateurs mesurés portent sur toutes les composantes du décret national sur les SLM.
2. Adapter les outils de collecte de données si nécessaire.
3. Finaliser le protocole de recherche en ajoutant toute information supplémentaire et obtenir les approbations éthiques locales nécessaires.
4. Engager et former des enquêteurs pour la collecte des données sur le Module B/Points de vente, et d'autres membres du personnel de l'étude, selon les besoins, pour effectuer des examens et des analyses documentaires pour les deux modules.
5. Mettre en œuvre l'étude, analyser les données et rendre compte des résultats dans les formats demandés par A&T.
6. Maintenir une communication régulière avec le siège d'A&T et le personnel régional qui fournira la direction technique et l'approbation des produits livrables, et collaborer étroitement sur le terrain avec l'Agence Nationale des Soins de Santé Primaires (ANSSP/MS), le Secrétariat Permanent du Conseil National de l'Alimentation (SPCAN-Présidence de la République), l'OMS,

¹ Disponible également sur <https://www.who.int/nutrition/publications/infantfeeding/netcode-toolkit-periodic-assessment/fr/>

l'UNICEF, etc.

Livrables Attendus

1. Protocole final et outils de collecte de données adaptés au contexte du Bénin selon les besoins, y compris un calendrier actualisé pour l'achèvement des travaux.
2. Deux Certificats : Un (01) Certificat d'approbation du Comité National d'Éthique pour la Recherche en Santé (CNERS) et un (01) Certificat d'Éthique du Conseil National de la Statistique (CNS).
3. La liste ou répertoire validés des produits de substitution ciblés, des unités de production/importation et de promotion/vente ciblées pour l'étude
4. Copies électroniques des formulaires de collecte de données remplis et des bases de données Excel nettoyées et clairement étiquetées pour chaque volet de l'étude
5. Canevas du rapport
6. Projet de rapport
7. Rapport final intégrant les commentaires d'A&T et d'autres parties prenantes, et une présentation en PowerPoint

IV. Exigences de soumission

Les organisations postulantes doivent soumettre les éléments suivants :

1. Une présentation écrite du bureau de recherche (maximum de 3 pages)
2. Une proposition d'approche et de plan techniques - y compris la planification pour la collecte des données (maximum de 8 pages)
3. Le CV du chef d'équipe et des autres membres du personnel responsables de la réussite de la mission (maximum de 3 pages chacun)
4. Trois exemples de rapports finaux d'études que le bureau de recherche a mené au cours des cinq dernières années dans le domaine de la nutrition ou de la santé publique
5. Liste de trois références pour des prestations similaires
6. Un budget détaillé qui tient compte du coût des activités incluses dans la proposition conformément à la teneur des travaux décrite dans le présent appel d'offres. Veuillez également inclure un explicatif du budget qui décrit et justifie les hypothèses de coût pour chaque catégorie et poste dans la feuille de calcul du budget. Veuillez utiliser le modèle de budget fourni par FHI Solutions. Le budget doit être ventilé par coûts du personnel (veuillez identifier le personnel et le titre de la fonction de chaque personne qui effectuera le travail) ; inclure le montant des avantages sociaux conformément aux politiques de rémunération du bureau de recherche, les frais de déplacement/mission, les fournitures et tout autre coût direct nécessaire pour effectuer une catégorie de travail ; et préciser le montant des coûts indirects.

V. Critères d'évaluation

Les propositions seront examinées et classées par un comité selon les critères ci-dessous. Seules les offres remplissant toutes les conditions citées plus haut seront examinés

- | | |
|--|------|
| 1. Capacités & expériences y compris Références..... | 30 % |
| 2. Proposition technique..... | 35 % |
| 3. Exemples de travaux antérieurs..... | 15 % |
| 4. Pertinence du budget..... | 20 % |

REMARQUE : FHI Solutions n'indemniser pas les soumissionnaires pour la préparation de leur réponse au présent appel à propositions et la publication de cet appel n'est en rien une garantie de l'adjudication

d'un contrat par FHI Solutions.

VI. Instructions et date limite

Les éventuelles questions à cet appel à propositions doivent être soumises par courrier électronique au FHI Solutions à l'adresse de FKoffi@fhi360.org, avec copie à kiredell@fhi360.org au plus tard le 5 mai à 17h00 GMT. Les réponses seront partagées à toutes les parties qui ont soumis des questions ou ont exprimé un intérêt et seront également postées sur le site web. Aucune réponse ne sera donnée aux questions par appel téléphonique. Les parties intéressées sont invitées à envoyer leur proposition par courrier électronique à l'adresse FKoffi@fhi360.org, avec copie à kiredell@fhi360.org au plus tard le 12 mai, 2021 avant 17h00 GMT. Les soumissions reçues après cette date et heure ne seront pas acceptées. FHI Solutions accusera réception de votre soumission par courrier électronique. Les offres devront être soumises sous format électronique en utilisant un logiciel compatible avec Microsoft office. Veuillez-vous conformer strictement aux instructions.

VII. Mécanisme contractuel et conditions de paiement

Le mécanisme contractuel prévu sera un accord à prix fixe, avec des paiements fixes liés à la soumission et à l'approbation des livrables.

VIII. Retrait des offres

Les offres de devis peuvent être retirées par avis écrit, courrier électronique ou télécopie reçu à tout moment avant l'adjudication d'un contrat.

IX. Fausses déclarations dans l'offre

Les soumissionnaires fourniront des renseignements complets et exacts tel que requis par la présente appel d'offres. Les offres reçues resteront propriété de FHI SOLUTIONS.

X. Avis de non-responsabilité et clauses de protection de FHI Solutions

- FHI Solutions peut annuler la procédure de demande de devis et ne pas adjuger de contrat.
- FHI Solutions peut rejeter une ou toutes les offres reçues.
- La publication d'offre ne constitue pas pour FHI Solutions un engagement à adjuger un contrat.
- FHI Solutions se réserve le droit de disqualifier toute offre en raison du non-respect des instructions de soumissionnement par le soumissionnaire.
- FHI Solutions ne versera aucune compensation aux soumissionnaires pour les réponses à la demande d'offre.
- FHI Solutions se réserve le droit d'adjuger un contrat sur la base de l'évaluation initiale des offres sans autre discussion.
- FHI Solutions peut choisir de n'adjuger qu'une partie des activités prévues dans la demande de devis, ou d'adjuger plusieurs contrats en fonction des activités de la demande devis.
- FHI Solutions peut demander aux soumissionnaires présélectionnés de participer à un deuxième ou un troisième cycle de présentation orale ou de réponse écrite à un Descriptif des travaux plus détaillé qui est basé sur le Descriptif général dans la demande de devis initiale.
- FHI Solutions se réserve le droit d'annuler la demande de devis ou l'adjudication avant la signature d'un contrat de sous-traitance en raison de tout changement imprévu dans la direction de son client, que ce soit de l'ordre du financement ou d'ordre programmatique.
- FHI Solutions se réserve le droit de déroger aux lacunes mineures d'une offre qui peuvent être corrigées avant la décision d'adjudication afin de promouvoir la concurrence

- FHI Solutions contactera les soumissionnaires pour confirmer l'identité de la personne contact, l'adresse et le fait que la soumission a bien été soumise en réponse à la présente appel d'offre.

ANNEXE 1 : DESCRIPTION DE L'ETUDE

Module B : Commerce de détail et l'étiquetage

Cet élément de l'évaluation est la mesure de l'étendue des promotions aux points de vente au détail et l'analyse de l'étiquetage des produits.

Objectifs

Le module relatif au commerce de détail a deux objectifs :

- Évaluer l'étendue des promotions liées aux produits visés vues aux points de vente au détail ;
- Évaluer la conformité de l'étiquetage des produits avec le Code et la législation nationale.

Indicateurs

Promotions	Étiquettes
Prévalence (%) des promotions associées aux produits visés relevant du champ d'application du Code aux points de vente au détail.	Pourcentage (%) des étiquettes des produits qui enfreignent les critères applicables en violation du Code et des mesures nationales pertinentes
Prévalence (%) des matériels promotionnels trouvés dans les commerces de détail qui enfreignent des critères applicables aux matériels respectifs	

Méthode d'échantillonnage

L'étude se déroulera dans les trois plus grandes villes : Cotonou, Porto-Novo, et Parakou.

Trois bases d'échantillonnage distinctes sont recommandées pour choisir un échantillon total de 83 commerces de détail vendant les produits visés :

- 1) 60 petits magasins (20 par ville) ;
- 2) 18 grands magasins (6 par ville) ; et
- 3) 5 commerces de détail en ligne.

Petits magasins : Un petit magasin ou une pharmacie sera choisi à proximité de chacun des 60 centres de santé qui seront sélectionnés par l'organisateur de l'étude. Les petits magasins incluront les épiceries qui restent ouvertes tard et les magasins/kiosques de quartier. Les pharmacies associées aux établissements de santé ne seront pas incluses. En cas de biais lié au type de commerce de détail à proximité immédiate des établissements de santé (essentiellement des pharmacies, par exemple, ou absence de petits magasins desservant la communauté), une méthode d'échantillonnage différente tenant compte du contexte local pourra être recherchée.

Grands magasins : qui vendent une grande quantité et un large éventail de produits visés sont choisis à dessein parce qu'il est notoire localement qu'ils vendent la majorité des produits pertinents disponibles à l'échelle nationale. Les grands magasins incluront les épiceries des chaînes nationales, les supermarchés et les magasins spécialisés dans les articles pour enfants en bas âge.

Commerces de détail en ligne : Les commerces de détail en ligne seront choisis compte tenu de leur notoriété locale et des recherches en ligne, comme décrit à la section C.

Collecte des données

Il existe deux méthodes différentes pour la collecte des données aux points de vente :

- 1) Recensement des produits pertinents vendus dans les commerces de détail (formulaire 5 dans le NetCode).
- 2) Enregistrement de tous les types de promotions liées aux produits pertinents dans le commerce de détail (formulaire 6). Ce formulaire s'applique uniquement aux grands et aux petits magasins – la collecte des données sur les promotions par l'intermédiaire des commerces de détail en ligne est décrite dans le Module C.

Recensement des produits vendus : En commençant par un grand magasin, un article de chacun des produits visés sera acheté et emporté au bureau central pour enregistrement. La liste des produits trouvés sera dressée. Cette liste sera ensuite emportée dans un deuxième grand magasin. Les produits trouvés dans le deuxième magasin mais ne figurant pas dans la liste seront achetés et emportés au bureau. Ils seront alors ajoutés à la liste des produits. On procédera ainsi dans cinq magasins au maximum jusqu'à ce qu'aucun nouveau produit ne soit trouvé. Les commerces de détail en ligne devront être inclus dans ce processus parce qu'ils peuvent proposer des produits qui ne se trouvent pas dans les magasins classiques, mais il faudra vérifier que ces produits sont réellement en vente dans le pays.

Pour les produits en vente dans des conditionnements de différentes dimensions, il est conseillé de choisir une taille intermédiaire ou la taille la plus couramment achetée. Les petits conditionnements (emballages pour une seule utilisation, par exemple) auront moins de chances de comporter toutes les informations figurant sur les conditionnements de plus grande dimension, tandis que ceux de très grande dimension risquent d'être d'un coût prohibitif. Vu la possibilité que des produits soient comptabilisés dans plusieurs commerces de détail, il est important de veiller à ne pas répéter l'enregistrement d'un même produit.

Les achats peuvent être effectués dans les magasins qui ont été choisis pour constituer l'échantillon ci-dessus ou dans différents magasins. Les deux options sont acceptables.

Enregistrement des promotions dans les commerces de détail (à l'exclusion des ventes au détail en ligne) : Dans tous les points de vente au détail classiques inclus dans l'échantillon, les enquêteurs commenceront par un entretien avec le responsable du magasin pour expliquer l'objet de l'étude et demander la permission de prendre des photos. Tous les types de matériels promotionnels observés seront photographiés ou un exemplaire du matériel sera emporté. Les photographies devront être de qualité car des informations détaillées devront être extraites de ces images lors de l'analyse des données. Pour les matériels qui peuvent être emportés (brochures, dépliants, bons de réduction), une même étiquette devra être apposée sur le formulaire de collecte des données et sur le matériel.

En plus des images de chaque promotion, le type de promotion devra être enregistré. Des formulaires papier de collecte des données pour l'enregistrement des détails relatifs aux promotions dans les commerces de détail sont présentés dans le formulaire 6. Si plus de 10 promotions sont trouvées dans un commerce de détail, ce formulaire pourra être reproduit pour permettre l'enregistrement de toutes les promotions trouvées. Les pays pourront aussi convertir ce formulaire en formulaire pour téléphone mobile s'ils optent pour une collecte de données mobile.

Le détail des mesures particulières et des instructions relatives à la collecte des données à l'intention des enquêteurs est présenté à l'annexe 3 dans le NetCode.

Il est important de s'assurer que les numéros d'identification des photos ou les étiquettes sont enregistrés dans le formulaire de collecte des données aux fins de comparaison lors de l'analyse qui sera effectuée au bureau central.

Examen sur dossier des étiquettes et des matériels

Deux examens sur dossier seront effectués pour analyser les données recueillies dans les commerces de détail :

- 1) Examen sur dossier des étiquettes sur les produits vendus dans les commerces de détail (photos et produits) ;
- 2) Examen sur dossier des matériels promotionnels trouvés dans les commerces de détail (photos et exemplaires).

Les étiquettes sur les photos ou sur les produits mêmes seront soigneusement examinées eu égard à la liste de contrôle des critères relatifs aux informations et aux photos qui doivent ou ne doivent pas apparaître sur les étiquettes des produits. Le formulaire 7 propose une liste de critères fondée sur l'article 9 du Code. Certains critères s'appliquent à tous les produits et d'autres critères sont limités à certains types de produits. Des critères liés à la législation du pays devront par ailleurs être ajoutés à cette liste de contrôle.

L'examen sur dossier des matériels promotionnels trouvés dans les commerces de détail est effectué au moyen de la liste de contrôle (formulaire 4), à l'exception des critères supplémentaires applicables aux matériels destinés aux seuls personnels de santé pour le module établissements de santé, qui n'est pas relevant dans ce cas.

Saisie des données et contrôle de qualité

Les données peuvent être enregistrées sur des formulaires papier de collecte de données, les données étant saisies au bureau ultérieurement. Une collecte de données mobile sur tablette ou smartphone est préférable pour garantir la qualité des données.

Analyse et Interprétation des Données

Une ventilation des indicateurs par type de promotion, type de produit, marque et type de point de vente au détail est proposée à l'annexe 6 du NetCode. Lors de l'analyse de la conformité avec les critères du Code applicables aux étiquettes des produits, il est important de noter que certains critères indiquent ce qui devrait figurer sur l'étiquette et d'autres ce qui ne devrait pas y figurer. Les réponses, dans le formulaire 7, qui sont conformes au Code sont présentées dans le tableau 5 sur page 35 du NetCode. Il est important de noter que certains critères indiquent ce qui doit figurer dans ces matériels tandis que d'autres indiquent ce qui ne doit pas y figurer. Les réponses aux questions du formulaire 4 qui sont conformes au Code sont présentées dans le tableau 6.

Module C : Média (Télévision et Internet)

Partie 1 : Publicité à la télévision

Cette partie vise à analyser les publicités télévisées diffusées sur la télévision nationale (publique et privée) sur une période de temps.

Objectifs

Les objectifs clés sont d'évaluer :

1. le nombre de promotions pour les produits couverts par le code ;

2. la fréquence de ces publicités (nombre de fois/jour) ;
3. le type de messages promotionnels diffusés ;
4. les allégations par catégorie de produits.

Indicateurs Clés

- nombre total de publicités télévisées pour les produits couverts, regroupées par type ;
- fréquence des publicités des chaînes de télévision pour les produits laitiers destinées aux enfants de moins de 36 mois ;
- nombre total de minutes de publicité pour les produits laitiers destinés aux enfants de moins de 36 mois ;
- nombre total de minutes de publicité, par produit ;
- les dépenses de publicité télévisée, par produit ; et
- les allégations relatives à la santé, à la nutrition ou à d'autres avantages, par produit.

Méthode d'échantillonnage

La conception d'une méthode d'examen de la publicité télévisée nécessite une méthode d'échantillonnage permettant de définir les médias à surveiller et sur quelle période, ainsi que les annonces à examiner. Il faudra pour cela définir la période d'échantillonnage, les médias cibles, le type de programmes, les produits pertinents, les types de publicités et la période étudiée (voir ci-dessous).

Durée de l'échantillon

Les options suivantes sont recommandées selon le contexte national :

- a. S'il existe au Bénin des organismes de suivi des médias enregistrant les programmes de télévision, il est recommandé de solliciter les données concernées quatre ou six mois avant l'évaluation proprement dite ;
- b. Si les organismes de suivi des médias ne conservent pas ou n'enregistrent pas ces informations, il est recommandé de leur confier le suivi et l'enregistrement des publicités particulières pendant un mois à compter du début de l'évaluation ;

Dans certains pays, les programmes de télévision sont peut-être déjà disponibles sous forme électronique pour leur achat par les diffuseurs. Il sera peut-être plus efficace et plus économique d'acheter un échantillon de jours de programmes que de les suivre ou les enregistrer directement, si c'est le cas au Bénin.

Types de programmes :

- Publicités/spots publicitaires télévisés
- Programmes ciblant les parents et les enfants dans lesquels des publicités, des promotions, des jeux, des concours présentent sous un jour favorable les produits visés

Chaînes cibles

Chaînes programmées dans les villes de Cotonou, Porto-Novo, et Parakou :

- a. publiques (trois chaînes au maximum sur la base de la plus forte audience/du meilleur indice d'écoute parmi les chaînes publiques dans la capitale/les villes principales) ;
- b. privées (trois chaînes au maximum sur la base de la plus forte audience/du meilleur indice d'écoute parmi les chaînes privées dans la capitale/les villes principales) ; et
- c. câblées diffusant des programmes familiaux (trois grandes chaînes câblées au maximum sur la base de la plus forte audience/du meilleur indice d'écoute)

Période étudiée

- 24 heures (toute la journée)
- Faute de moyens ou de temps, deux plages pourront être choisies dans la journée (les heures de plus forte audience/du meilleur indice d'écoute)

Partie II : Publicité sur internet

Objectifs

L'objet du présent module est d'analyser la promotion des produits visés sur un éventail de plateformes en ligne, comme des sites Web, Facebook, Twitter, YouTube ou Instagram. L'examen aidera à déterminer :

1. Le nombre des publicités diffusées sur Internet pour :
 - a. les laits pour enfants âgés de zéro à six mois (0-6mois), de six mois et plus (6 et +) et de 12 mois et plus (12 et +);
 - b. les aliments de complément pour enfants âgés de moins de six mois (0-6mois);
 - c. les aliments de complément pour enfants âgés de six à 24 mois (6-24 mois) ;
 - d. les biberons.
2. Le type d'identifiants de marque sur les sites où des messages publicitaires et/ou promotionnels ont été trouvés.
3. Le type de messages promotionnels et d'allégations disponibles sur Internet pour les produits visés, notamment les allégations sanitaires, nutritionnelles et autres, par catégorie de produits.

Méthode d'échantillonnage

La promotion en ligne des substituts du lait maternel sera le plus probablement communiquée par trois sources :

- 1) Fabricants ou distributeurs de laits pour nourrissons et d'autres produits alimentaires pour nourrissons ;
- 2) Magazines/forums en ligne pour les mères ; et
- 3) Commerces de détail en ligne.

L'examen des promotions présentes sur les diverses plateformes en ligne pour chaque source est important.

Fabricants de produits alimentaires pour nourrissons : Une simple recherche en ligne permettra de recenser les sites Web de tous les fabricants des produits visés dans le pays. La recherche utilisera le nom de la société, le nom de la marque et le nom des produits. Ces sites Web devront en général être issus du pays ou cibler clairement la clientèle nationale (et ne pas émaner du siège mondial). Pour chaque société, une recherche visera également à trouver les pages Facebook, les comptes Twitter, les chaînes YouTube ou les sites Instagram. Le cas échéant, ceux-ci seront enregistrés et inclus dans l'échantillon.

Magazines/forums en ligne pour les mères : Environ 10 magazines ou forums en ligne qui ciblent les femmes enceintes et les mères de jeunes enfants devront être choisis. Il s'agira des sites les plus populaires consultés par ces femmes. Des outils d'analyse en ligne, comme Google Analytics, et une recherche en ligne à partir des mots clés liés à l'alimentation du nourrisson et du jeune enfant pourront être utilisés pour identifier les sites les plus populaires dans le pays. À défaut de méthodes d'analyse pour la recherche de ces sites, de brefs entretiens avec les femmes vues dans les dispensaires de soins prénatals et du post-partum pourront être utilisés pour recenser les sites Web les plus populaires. Pour chaque magazine ou forum en ligne trouvé, une recherche sera aussi effectuée pour trouver les pages Facebook, les comptes Twitter, les chaînes YouTube ou les sites Instagram correspondants.

Commerces de détail en ligne : Environ cinq grands commerces de détail en ligne vendant les produits qui entrent dans le champ d'application du protocole seront choisis. Une recherche en ligne basée sur les mots clés liés à l'alimentation du nourrisson et du jeune enfant permettra de les trouver.

Collecte des données

La collecte des données peut être effectuée depuis un bureau central, moyennant la consultation de tous les sites Web, pages Facebook, comptes Twitter, chaînes YouTube ou comptes Instagram recensés. La liste générale de tous les sites consultés, assortie d'une capture d'écran électronique de chaque page, sera établie. Pour chaque promotion trouvée, le formulaire en Annex 1 sera rempli pour fournir des détails sur le type de promotion, les messages communiqués et les produits mentionnés. Il est important d'inclure les promotions qui diffèrent des simples publicités statiques, notamment les invitations à « aimer » un produit, les loteries ou les tombolas, l'adhésion à un club, les prix réduits ou les incitations à acheter.

Les produits vendus par les commerces de détail en ligne doivent être définis. S'il s'agit de produits qui ne sont pas disponibles dans les magasins classiques, ceux-ci seront achetés et inclus dans l'analyse de l'étiquetage décrite à la section B.

Analyse et Interprétation des Données

Les données/informations sur les promotions dans les médias seront traitées et analysées séparément selon qu'il s'agit de promotions à la télévision ou sur Internet. L'annexe 7 du NetCode propose des modèles de tableaux (voir ci-dessous) qui peuvent être utilisés pour communiquer les données sur les promotions à la télévision.

- **Tableau 1.** Fréquence et durée, en minutes, des promotions, par type de produit, société, heure de la journée et chaîne.
- **Tableau 2.** Type de promotions diffusées.
- **Tableau 3.** Nombre d'allégations faites, par type d'allégation et catégorie de produit.
- **Tableau 4.** Pourcentage des annonces pour des aliments de complément qui font en même temps la promotion des substituts du lait maternel, par société.

L'annexe 8 propose des modèles de tableaux qui peuvent être utilisés pour communiquer les données relatives aux promotions sur Internet.

- **Tableau 1.** Nombre de promotions trouvées par moyen de communication, type de produit, société, type de réseau.
- **Tableau 2.** Type of promotions diffusées par canal de communication.
- **Tableau 3.** Nombre d'allégations faites, par type d'allégation et catégorie de produit.
- **Tableau 4.** Pourcentage des publicités pour des aliments de complément qui font en même temps la promotion des substituts du lait maternel, par société et moyen de communication