

Consommation de produits gras et sucrés: enfants sous influence

ALIMENTATION Sur les réseaux sociaux, les jeunes suivent des influenceurs qui peuvent modifier leur comportement alimentaire. C'est ce que révèle une étude de la HEG-Arc.

PAR ESTELLE.BAUR@LENOUVELLISTE.CH

Nous sommes tous, jeunes et moins jeunes, soumis constamment à des contenus publicitaires. Ceux-ci sont aisément repérables lorsqu'ils s'affichent dans la rue, à la télévision ou dans nos journaux. Ils sont beaucoup moins lorsqu'ils apparaissent dans le cadre de contenus vidéos sur les réseaux sociaux. Des supports médiatiques privilégiés par les nouvelles générations de consommateurs, qui n'ont pas toujours conscience des stratégies marketing qui s'y cachent.

«Dans ce contexte, le modèle est bien souvent non contractuel», explique Julien Intartaglia, doyen de l'Institut de la communication et du marketing expérientiel à la HEG-Arc. «Les marques envoient leurs produits directement aux influenceurs qui, selon leur audience, assureront un certain taux d'engagement du consommateur vis-à-vis de la marque.» Ce taux d'engagement correspond aux partages, commentaires ou likes qui entretiennent la relation entre le spectateur et l'influenceur et qui offrent donc de la visibilité aux produits qu'il promeut. Spécialisé dans l'étude des mécanismes d'influence de la publicité sur les attitudes et les comportements du consommateur, Julien Intartaglia relève que «les réseaux sociaux se distinguent du modèle publicitaire traditionnel, par la relation affective qui s'installe entre l'enfant qui visionne la vidéo et l'influenceur qu'il suit... ce qui favorise son influence».

Le phénomène des «kids unboxing»
Les enfants sont ainsi devenus la cible des industriels qui travaillent en collaboration avec les jeunes influenceurs. Ceux-ci proposent des vidéos qui s'apparentent en tous points à des programmes télévisuels pour enfants (contenus musicaux, colorés, animations et bruitages rigolos, mimes, etc.). Sauf qu'au lieu de promouvoir un apprentissage ou l'acquisition de compétences, il s'agit ici exclusivement de débiller et de goûter des produits alimentaires principalement sucrés, gras et/ou transformés. Ce «kids unboxing» a pris de l'ampleur sur YouTube, mais également sur d'autres plateformes fortement utilisées par les nouvelles générations comme TikTok ou Instagram. Les marques l'ont bien compris et se servent toujours plus régulièrement de ces supports pour promouvoir leurs produits de façon courte et ludique. Un phénomène

Aider l'enfant à prendre conscience de l'impact publicitaire des contenus

En discuter en famille:
réfléchir avec lui au sujet des stratégies de communication commerciale, le sensibiliser aux risques d'addiction, etc.

Se mettre à la place de l'enfant
pour essayer de le comprendre: quels contenus consomme-t-il? Dans quel contexte? Qu'est-ce qui lui plaît?



Accepter que cette réflexion prenne du temps:
les changements de comportement, s'ils ont lieu, ne seront pas immédiats.

Ne pas interdire
le visionnage de tels contenus: ce n'est ni réaliste, ni productif.

Identifier la mauvaise habitude

et trouver ensemble une habitude alternative pour la remplacer.



«Les réseaux sociaux se distinguent du modèle publicitaire traditionnel, par la relation affective qui s'installe entre le consommateur et l'influenceur.»

JULIEN INTARTAGLIA
DOYEN DE L'INSTITUT DE LA COMMUNICATION
ET DU MARKETING EXPÉRIENTIEL, ET PROFESSEUR
DE MARKETING À LA HEG-ARC

qui pourrait engendrer un risque sanitaire important, quand on sait qu'environ 42% des adultes et 15% des jeunes sont en situation de surpoids ou d'obésité et que les habitudes alimentaires se forment dès le plus jeune âge, en fonction de ce qu'on ingère, mais aussi de ce qu'on visionne. La moitié des marques que consomme un enfant jusqu'à son adolescence sera, par exemple, consommée à l'âge adulte. C'est ce que révèle l'étude mandatée par Promotion santé Valais à Julien Intartaglia, intitulée «Mesure des effets de la communication des enfants Youtubers sur les comportements alimentaires des enfants de 4 à 13 ans en Suisse». Quand on leur pose la question, 81% d'entre eux ne perçoivent pas ce type de contenus comme étant de la publicité, alors qu'ils sont parfaitement capables de reconnaître du contenu publicitaire sur les canaux traditionnels. «Les plus jeunes affirment aussi se sentir plus détendus après le visionnage, évo-

quant une sensation de relaxation. Ils sont alors plus enclins à vouloir ces produits une fois que ceux-ci ont été présentés.» 48% des 8-15 ans font ainsi l'acquisition d'un produit découvert sur YouTube.

Retrouver de meilleures habitudes

«Nous avons aussi constaté que plus on est jeune, plus le produit sucré capte l'attention», poursuit Julien Intartaglia. A l'aide d'un système d'eye-tracking et d'un électroencéphalogramme (EEG), l'étude a identifié quelles émotions sont stimulées par ce type de contenus, ainsi que les éléments sur lesquels se pose le regard. Les enfants exposés à des produits alimentaires sucrés ont ainsi présenté un plus fort taux d'engagement que face à des produits non sucrés. «L'être humain est très malléable et on peut imaginer qu'une exposition régulière ait un effet de stimuli qui va conditionner le cerveau et les attentes de ce dernier. Peu importe l'âge, plus nous sommes exposés à un certain contenu, plus nous développons des préférences pour ce contenu, sans même en avoir conscience. Ces préférences conditionnent notre comportement, et notre consommation devient un réflexe.»

Pour contrer ce dernier, il s'agit avant tout d'identifier la mauvaise habitude. Tenter de comprendre comment ce réflexe s'est installé en accompagnant la réflexion – qu'il s'agisse de la sienne ou de celle de son enfant – dans une approche plutôt émotionnelle que rationnelle ou moralisatrice. On peut ensuite mettre en place une stratégie de substitution pour pallier ce comportement, tout en acceptant que cette nouvelle habitude prenne un peu de temps pour s'installer.

Plus d'infos sur promotionsantevs.ch

ENFANTS INFLUENCEURS

Est-ce légal et est-ce contrôlé par les plateformes?

Il semble que le phénomène des enfants influenceurs profite aujourd'hui d'un certain flou juridique. Dans certains cas, on peut être face à une forme de travail infantile, mais si le développement de l'enfant n'est pas compromis et qu'il peut suivre sa scolarité, cela ne serait pas punissable en Suisse. Certaines plateformes qui hébergent ce type de contenus affirment également

contrôler ce qui y est posté. C'est la position de YouTube notamment, qui a mis en place une chaîne spécifique aux enfants, «YouTube Kids», avec la garantie que, lors du visionnage de vidéos, les publicités qui apparaissent sur cette chaîne sont adaptées au jeune public. Même si, selon Julien Intartaglia, «des efforts peuvent être renforcés sur cet aspect, vis-à-vis des algorithmes».

EN BREF

VACCIN COVID

Capacité des centres accrue

Face à la vague Omicron, le canton du Valais a augmenté son offre vaccinale. Il est ainsi possible, depuis le 3 janvier, de recevoir sa dose de rappel dans les centres de Sion, Collombey, Brigue (un nouveau centre y a ouvert à l'ancien hôpital) et Rennaz (inscription possible depuis la plateforme valaisanne), ainsi qu'au CERM de Martigny et à l'hôpital de Sierre durant tout le mois de janvier. Pour vous inscrire, rdv sur vs.covid-vaccin.ch ou au 058 433 0 144. Pour rappel, si vous avez de la

fièvre, que vous êtes malade ou que vous ne vous sentez pas bien, il vaut mieux reporter le rendez-vous fixé pour le vaccin et vous faire tester pour le coronavirus. La vaccination pourra être rattrapée dès que les symptômes auront disparu.

#JUSTSAYIT

Concours pour les 15-20 ans

Le site justsayit.ch organise un concours vidéo, «Faites l'amour, pas la guerre – #justsayit», dans le cadre d'une campagne de prévention des violences dans les couples de jeunes. Les 15-20 ans sont invités à s'exprimer sur les relations amoureuses à travers un film. Délai de participation: le 16 janvier 2022. Plus d'infos sur www.egalite-famille.ch/concoursfilm

PARTENARIATS