

Ces nouvelles pubs qui incitent les enfants à manger des sucreries

Des stratégies publicitaires visent en particulier les jeunes enfants sur les réseaux sociaux. La Haute école de gestion Arc à Neuchâtel se penche sur ces pratiques dans une étude inédite



Les très jeunes enfants ont un taux d'attention particulièrement élevé face à ces vidéos publicitaires (Photo: ldd)

Des nouvelles stratégies publicitaires sur les réseaux sociaux incitent les enfants à manger des produits industriels sucrés. C'est ce que montre une étude menée par la Haute école de gestion Arc à Neuchâtel et Promotion santé Valais.

Le concept marketing de « kids unboxing » a pris de l'ampleur sur YouTube ces dernières années. Or, il peut avoir des répercussions sur les habitudes alimentaires jusqu'à l'âge adulte, s'inquiètent les chercheurs. Ce phénomène met en scène des très jeunes influenceurs qui déballetent, utilisent ou présentent des produits reçus de différentes industries, dont l'industrie alimentaire.

Une étude inédite menée par le chercheur de la HEG Arc Julien Intartaglia

[Ecouter le son](#)

Préoccupé par ces nouvelles stratégies publicitaires, Promotion santé Valais a mandaté la HEG Arc Neuchâtel pour mener une étude neuromarketing auprès de 90 enfants majoritairement Valaisans âgés de 4 à 13 ans. L'objectif était d'identifier les mécanismes neuronaux et les zones cérébrales utilisées ou non par les consommateurs face à une vidéo, pour en comprendre les comportements qui en découlent.

Lien affectif avec les influenceurs

Premier constat: « Ces vidéos ne sont pas perçues par les enfants comme des publicités alors qu'ils savent faire la différence lorsque ces dernières apparaissent sur des affiches ou à la télévision, soit dans des endroits balisés », indique Julien Intartaglia, doyen de l'Institut de la communication et du marketing expérientiel de l'HEG Arc et auteur de cette étude.

Les enfants développent même un lien affectif avec les influenceurs de leur âge et la marque fait alors son entrée dans l'univers des jeunes consommateurs tout en douceur. Mais pour le long terme. On estime, en effet, que « la moitié des marques que l'on consomme enfant font par la suite partie de notre vie d'adulte », relève le chercheur.

Une étude montre que « 95% de notre apprentissage dans le domaine de la consommation est inconscient », explique Julien Intartaglia. L'impact de cette « publicité clandestine accueillie sans filtre ou scepticisme » est donc d'autant plus fort.

Le sucre associé à la détente

Deuxième constat: le taux d'attention des plus jeunes enfants (4 à 6 ans) concernant les produits alimentaires sucrés est particulièrement élevé. « Ce que nous avons constaté en mesurant le mouvement des yeux des participants grâce à des lunettes spéciales et d'un casque qui mesure l'activité émotionnelle du cerveau », détaille Julien Intartaglia.

[Ecouter le son](#)

L'enquête révèle aussi que l'exposition à ces vidéos n'influence pas directement le choix du produit mais suscite l'envie de manger. De surcroît des aliments sucrés. L'analyse de l'activité cérébrale de l'enfant devant une vidéo de type "kids unboxing" montre que celle-ci est assimilée à une activité de détente et de plaisir.

Sachant que la mémoire se rappelle de ce ressenti agréable, "le risque serait qu'une fois adulte, le jeune se soit habitué à manger sucré quand il a faim ou qu'il cherche la détente", résume Julien Intartaglia. Il rappelle que les habitudes alimentaires se créent dès le plus jeune âge et constituent un véritable enjeu de santé publique. /ats-ara