

Actualité

Quel est l'impact du "Kids unboxing alimentaire" sur le niveau d'obésité des enfants ? Une étude en neuromarketing de la HEG Arc donne des réponses

Victoria Marchand • 13 heures plus tôt • 0 • 3 minutes de temps de lecture

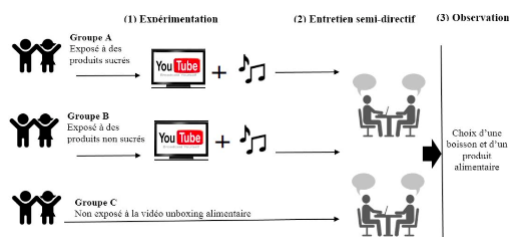


Préoccupé par les nouvelles stratégies publicitaires incitant des enfants à consommer des produits alimentaires modifiés, **Promotion santé Valais** a mandaté la **HEG Arc Neuchâtel** pour mener une étude en neuromarketing auprès de 90 enfants majoritairement Valaisans âgés de 4 à 13 ans. Considéré comme le mal du siècle en matière d'alimentation avec 15% des enfants en Suisse en surpoids ou obèses selon l'OFSP (2020) le sucre est au cœur du programme de prévention de l'association valaisanne. L'étude a été menée sous la direction de **Julien Intargalia**, doyen de l'Institut de la communication et du marketing expérientiel.

Pourquoi une telle étude ?

Les réseaux sociaux sont en plein essor ces dernières années avec une hausse constante du nombre d'utilisateurs. En 2019, 77% des Suisses recherchaient sur Internet des informations sur des biens ou services. Il a ainsi été démontré que 48% des jeunes entre 8 et 15 ans ont déjà demandé à acquérir un produit découvert sur YouTube. Le visionnage de vidéos, à travers la plateforme YouTube, rencontre donc un franc succès avec, au niveau mondial, plus de 2 milliards d'utilisateurs chaque mois.

Un nouveau concept marketing ciblant les enfants sur YouTube a pris de l'ampleur ces dernières années. Ce concept appelé « kids unboxing » vise à présenter des produits reçus de différentes industries, dont l'industrie alimentaire, via la création de courtes vidéos qui mettent en scène des enfants découvrant, utilisant ou présentant ces produits. Des enfants YouTubeurs sur la plateforme « **YouTube Kids** », qui regorge de ce type de vidéos, connaissent ainsi des succès fulgurants. Le YouTubeur le mieux payé au monde en 2020 selon Forbes est un enfant de 9 ans, Ryan Kaji1, qui comptabilise plus de 27 millions d'abonnés et plus de 40 milliards de vues. Face à l'ampleur de ce phénomène, la première étude neuromarketing en Suisse concernant l'impact des vidéos YouTube « Kids Unboxing » sur les comportements alimentaires des enfants a été menée.



But et protocole de l'étude

La conduite de l'étude s'est déroulée en 3 temps : l'**expérience en neuromarketing** avec l'usage de lunettes Eye-tracking et d'un casque EEG lors du visionnage d'une vidéo kids unboxing ; **les entretiens semi-directifs** avec les enfants après le visionnage et finalement l'**observation du comportement alimentaire** avec le choix de produits alimentaires sucrés ou non.

Le protocole expérimental a nécessité en amont la création de deux vidéos de type kids unboxing alimentaire. Construites sur la base de mêmes séquences d'enregistrement, seuls les produits présentés diffèrent d'une vidéo à l'autre avec dans la première des produits sucrés (bonbons, chocolat et soda), et dans la seconde des produits sans sucres ajoutés, qualifiés de « non sucrés » (fruits, galettes de riz et eau). La sélection d'un garçon et d'une fille pour jouer le rôle d'influenceurs a eu pour but de réduire le biais d'influence de genre. Afin de se rapprocher le plus possible des vidéos « kids unboxing » disponibles sur YouTube, le tournage a été réalisé dans la chambre de la jeune fille. Finalement, trois groupes d'enfants âgés de 4 à 13 ans ont été constitués. Un groupe a été exposé à la vidéo « kids unboxing » présentant les produits sucrés, un autre a été exposé à la même vidéo présentant les produits non sucrés et le dernier groupe n'a visionné aucune vidéo.

Résultats

Le principal résultat de l'étude est que les vidéos « kids unboxing » ne sont pas perçues par les enfants comme étant de la publicité, et cela indépendamment de leur âge. Notons également que le taux d'attention des plus jeunes enfants (4 à 6 ans) concernant les produits alimentaires sucrés est particulièrement élevé. Le risque est donc accru au niveau de cette population. L'enquête révèle également que l'exposition à une vidéo de type « kids unboxing » alimentaire n'influence pas directement le choix du produit mais plus spécifiquement l'envie de manger. L'envie de manger, elle, se traduit par le choix de produits sucrés.

Cette étude apporte des éclaircissements inédits à la question de l'impact des vidéos de type « kids unboxing » alimentaire sur les enfants de 4 à 13 ans et le besoin de sensibilisation auprès des parents et des enfants est nécessaire afin de prévenir la consommation excessive de produits sucrés et donc le risque de surpoids associé.

Perspectives

Sur la base de ces résultats, Promotion santé Valais va poursuivre son travail de sensibilisation des professionnels de l'éducation et des parents sur ces nouvelles formes déguisées de publicité. Une approche par les 5 sens de l'alimentation est recommandée dans les écoles via les outils [Senso5](#).

Dans le cadre d'une série de [vidéos thématiques](#) portant sur « l'alimentation à tous les âges de la vie », un entretien a été réalisé avec Julien Intartaglia, Doyen de l'Institut de la communication et du marketing expérientiel et auteur de cette étude. Cette vidéo présente les principaux résultats de l'étude et permet de mieux comprendre l'influence du marketing sur les comportements alimentaires

Promotion santé Valais va continuer également ses actions de prévention auprès des apprentis sur la consommation des produits à forte teneur en sucre et transformés en collaboration avec l'association valaisanne du diabète et de Fourchette verte Valais. Cette dernière poursuit en parallèle ses activités de sensibilisation des professionnels de la petite enfance, notamment sur la composition des collations et sur les alternatives aux boissons sucrées. Des supports didactiques sur la thématique du sucre sont diffusés dans les établissements accueillant des enfants et jeunes adultes.

Quelle influence de la publicité sur l'alimentation des enfants ?



Tags HEG Arc Julien Intartaglia Promotion santé Valais