

La Regione, 20.03.2021

Influenza da zucchero

Berna – “Le nuove strategie pubblicitarie sui social network incoraggiano i bambini a mangiare prodotti industriali zuccherati. Tali abitudini incideranno anche sulla loro vita adulta”, mette in guardia Promotion Santé Valais. Il fenomeno denominato ‘kids unboxing’ mette in scena giovanissimi ‘influencer’ che presentano prodotti ricevuti da varie industrie, tra cui quella alimentare. Promotion Santé Valais ha commissionato all’Alta scuola di gestione (Heg) dell’Arco giurassiano Neuchâtel uno studio di neuro-marketing su 90 bambini di età compresa tra i 4 e i 13 anni, dal quale emerge che “tali video non sono percepiti dai bambini come pubblicità, mentre sanno fare la differenza quando queste appaiono su manifesti o alla tv”, indica Julien Intartaglia, cui si deve lo studio. “I bambini sviluppano un legame affettivo con gli influencer della loro età e il marchio fa il suo ingresso nel loro universo a lungo termine”. Inoltre, dal movimento degli occhi dei bimbi si apprende che il tasso di attenzione di quelli dai 4 ai 6 anni verso i prodotti alimentari zuccherati è particolarmente elevato.

L’indagine ha pure rilevato che l’esposizione a questi video non influenza direttamente la scelta del prodotto, ma suscita la voglia di mangiare alimenti a base di zucchero. Il ricercatore ricorda come le abitudini alimentari si creino sin dalla più giovane età e costituiscano una vera e propria sfida per la sanità pubblica.