



Près de 15% des enfants en Suisse sont en surpoids. ALEXIS VOELIN - «LA CÔTE»

YouTube pousse les petits Suisses à manger trop sucré

PAR DONNA GALLAGHER

En Suisse, 15% des enfants sont en surpoids, et 48% des jeunes âgés de 8 à 15 ans ont déjà demandé à acquérir un produit découvert sur YouTube. Si le lien entre ces deux constats ne saute pas aux yeux, il est pourtant bien réel. C'est dans un communiqué de presse paru ce 17 mars que Promotion santé Valais annonce les résultats de l'enquête pour laquelle elle a mandaté la Haute Ecole de gestion Arc, de Neuchâtel.

Les enfants mangent trop sucré. Et ce serait notamment à cause de certaines publicités déguisées qu'ils visionnent sur YouTube. L'étude s'est intéressée aux vidéos de type «kids unboxing». Elles montrent des enfants se filmant en train de présenter des produits reçus gratuitement par différentes industries, notamment alimentaires. Ce phénomène prend beaucoup d'ampleur depuis quelques années. L'étude de neuromarketing a nécessité la création en amont de deux vidéos de type

«kids unboxing» identiques, à une exception près. L'une d'entre elles met en scène des enfants découvrant des produits alimentaires sucrés, et l'autre, des produits alimentaires sans sucre ajouté. Puis, 90 enfants âgés de 4 à 13 ans ont été séparés en trois groupes pour visionner les vidéos, tous munis d'appareils permettant aux chercheurs de mesurer leur comportement visuel.

Nonante enfants âgés de 4 à 13 ans

Un premier groupe a été exposé à la vidéo «kids unboxing» présentant des produits sucrés, un autre a visionné celle qui promet des aliments non sucrés, et le dernier groupe n'a visionné aucune vidéo. C'est ensuite à l'aide d'entretiens individuels et d'observation du comportement alimentaire que les chercheurs sont arrivés à leurs conclusions.

Le premier constat est que les enfants qui regardent ces vidéos ne les perçoivent

pas comme de la publicité. L'enquête révèle également que le visionnement de ces publicités déguisées n'influence pas directement le choix des produits alimentaires, mais a un important impact sur l'envie de manger. Celle-ci «se traduirait par le choix de produits sucrés», indique l'étude. Des produits pour lesquels les enfants âgés de 4 à 6 ans ont un taux d'attention particulièrement élevé. Ce qui en fait «une population à risque».

C'est sur la base de ces résultats que l'association Promotion santé Valais souhaite sensibiliser les parents et les professionnels de l'éducation à ces nouvelles formes de publicités masquées. Elle poursuit également son travail de prévention sur la consommation d'aliments à forte teneur en sucre et transformés. Une vidéo présentant plus en détail les résultats de l'enquête est disponible sur la chaîne YouTube de Promotion santé Valais.