

Protégeons nos enfants du marketing de la malbouffe!

Connaissez-vous le «kids unboxing»? Ce nouveau concept marketing consiste à mettre en scène, dans de courtes vidéos, des enfants découvrant, utilisant ou présentant des produits, notamment alimentaires. La plateforme «YouTube Kids», qui regorge de ce genre de vidéos, connaît un succès fulgurant. Le youtubeur le mieux payé de par le monde en 2020, selon Forbes, est un enfant de 9 ans, Ryan Kaji, qui comptabilise plus de 27 millions d'abonnés et plus de 40 milliards de vues.

Face à l'ampleur du phénomène, Promotion santé Valais a mandaté la Haute Ecole de gestion Arc (HEG Arc), à Neuchâtel, pour mener une étude en neuromarketing auprès de 90 enfants, âgés de 4 à 13 ans. Les résultats sont pour le moins préoccupants: ces vidéos ne sont, d'une part, pas perçues comme des publicités et, d'autre part, donnent envie de manger des produits sucrés. Les enfants de 4 à 6 ans y seraient particulièrement sensibles.

L'exposition à une vidéo de «kids unboxing» alimentaire n'influence pas directement le choix du produit, mais plus spécifiquement l'envie de manger. Ce qui se traduit par le choix de produits sucrés. Ce constat interpelle, alors que plus de 20% des enfants en Suisse sont déjà en surpoids et 5% à 8% sont atteints d'obésité. Or, les habitudes alimentaires se créent dès le plus jeune âge. Il est important d'agir le plus tôt possible, d'autant plus que, si l'obésité apparaît avant la puberté, elle risque de persister dans 20% à 50% des cas à l'âge adulte, rappellent les Hôpitaux Universitaires de Genève (HUG).

La Suisse ferait bien de s'inspirer de la France, qui a décidé d'encadrer le travail des enfants influenceurs et de leur ouvrir le droit à l'oubli. Il faut surtout sensibiliser les parents et les professionnels de l'éducation à ces nouvelles formes de publicité masquée. Les techniques de marketing d'influence devraient être abordées à l'école. C'est une question de santé publique. Arrivé à l'âge adulte, il sera déjà trop tard!

Alexandre Beuchat