



COMMUNIQUE DE PRESSE

Sion, Neuchâtel, le 17 mars 2021

Etude inédite en Suisse :

Les nouvelles formes de publicité incitent les enfants dès le plus jeune âge de manière déguisée à consommer des produits sucrés.

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. Les résultats démontrent une influence manifeste. Ces vidéos ne sont d'une part pas perçues par les enfants comme des publicités, et d'autre part donnent envie de manger particulièrement des produits sucrés.

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.**

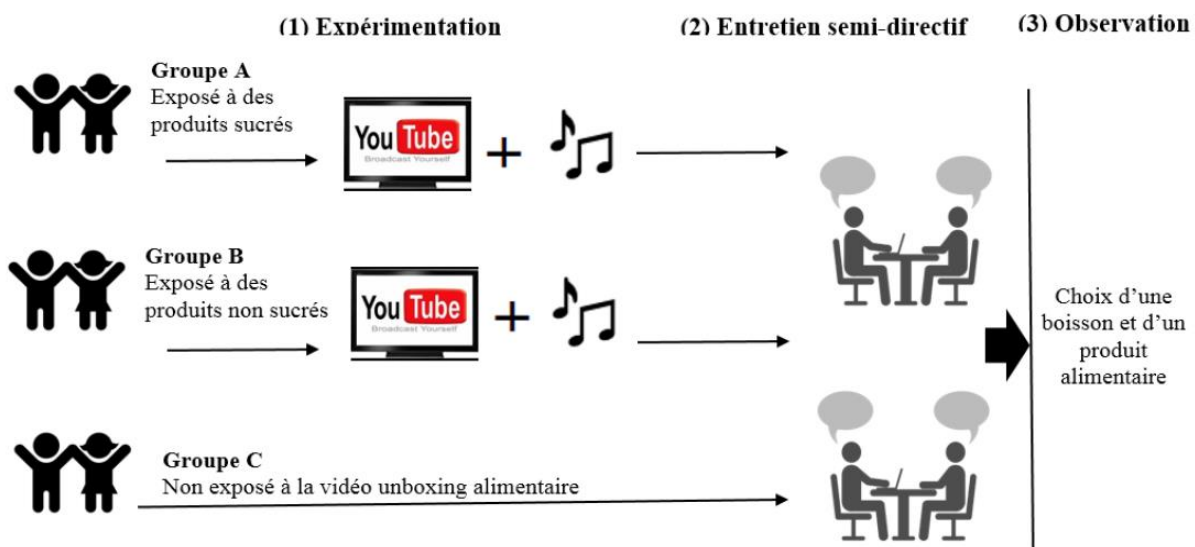
But et protocole de l'étude

L'enquête réalisée par la **HEG Arc** en collaboration avec **Promotion santé Valais** s'intéresse au lien entre la promotion de produits alimentaires à travers le « kids unboxing » alimentaire et la consommation d'aliments sucrés chez les enfants. 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.

¹ Pierret, B. (2020). À seulement 9 ans, Ryan Kaji est le YouTuber le mieux payé au monde selon Forbes, BMFTV.

La conduite de l'étude s'est déroulée en 3 temps : **l'expérience en neuromarketing** avec l'usage de lunettes Eye-tracking² et d'un casque EEG³ 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

² Le système eye-tracking est un outil de mesure portatif qui permet de mesurer objectivement le comportement visuel.

³ Le casque EEG est un outil de mesure sans fil qui permet d'enregistrer et de traiter les signaux électriques neuronaux de manière non invasive et permet de mesurer les émotions basiques et de d'analyser l'engagement.

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.

Les partenaires du projet

HEG Arc : La Haute école de gestion Arc (HEG Arc) constitue l'un des domaines de la Haute Ecole Arc. Fondée en 1982, la HEG Arc enregistre depuis un développement constant. Elle compte aujourd'hui près de 1900 étudiant-e-s qui suivent des formations Bachelor, Master ou continues dans plusieurs domaines d'expertise (droit des affaires, informatique de gestion, lutte contre la criminalité économique et la cybercriminalité, marketing expérientiel, marchés eurasiens, logistique, blockchain, management public). En matière de recherche appliquée et développement et prestations de service, la Haute école de gestion Arc se tient à disposition des entreprises privées, des collectivités publiques et des organisations à buts non lucratifs pour leur trouver des solutions adaptées à leurs besoins. La Ra&D de la HEG Arc dispose de ressources et de compétences clés dans quatre domaines : Communication et marketing expérientiel, Digitalisation des organisations, Lutte contre la criminalité économique, Management des villes et du territoire.

Promotion santé Valais : PSV est une association à but non lucratif qui se donne comme mission de favoriser durablement la santé de l'ensemble de la population valaisanne dans une perspective d'égalité des chances et ceci à tous les âges de la vie. Promotion santé Valais regroupe 4 domaines d'activités, à savoir : Le centre de dépistage du cancer du sein ; L'unité cantonale de santé scolaire ; La ligue pulmonaire valaisanne et la promotion de la santé.

Nous remercions la **SV fondation**, qui a co-financé le projet. En tant que fondation donatrice, SV Fondation soutient des projets divers et variés afin de sensibiliser le grand public aux questions de nutrition et lui permettre de manger des repas équilibrés et à prix abordable.

Contacts :

Pour la HEG Arc –

Julien Intartaglia, Doyen de l'Institut de la communication et du marketing expérientiel (ICME) et Professeur HES, julien.intartaglia@he-arc.ch 078 913 14 81

Suren Gunawardena, Assistant de recherche marketing, suren.gunawardena@he-arc.ch

Héloïse Fortier, Assistante de recherche marketing, heloise.fortier@he-arc.ch

Pour PSV –

Alexandre Dubuis, responsable communication, alexandre.dubuis@psvalais.ch, 079 525 85 45

Sur demande des intervenants de terrain se tiennent volontiers à disposition pour des questions.