

UNILEVER ORAL CARE LANCE LA CAMPAGNE Brossez-vous les dents Matin + Soir

Une étude scientifique de premier plan identifie les moyens d'inciter les enfants à se brosser les dents

Unilever Oral Care, le fabricant mondial de dentifrices et de brosses à dents lance une campagne mondiale 'Brossez-vous les dents Matin+Soir' pour encourager les enfants et leurs parents à se brosser les dents deux fois par jour. La campagne sera mise en œuvre dans tous les pays du monde via les marques Unilever Oral Care, dont Signal, Pepsodent et Close Up. Basée sur un concept simple, la campagne est née des expériences vécues par les mères de famille mais également d'une étude scientifique innovante.

Cette étude scientifique¹ réalisée en Chine par Unilever Oral Care a mesuré l'impact de deux publicités télévisées sur les habitudes d'hygiène dentaire chez les adultes et les enfants. 246 familles ont été réparties en deux groupes. Au cours des trois semaines, un groupe a visionné une annonce télévisée mettant en scène un père et son fils prenant plaisir à se brosser les dents ensemble. L'autre groupe a visionné une publicité plus traditionnelle portant sur un dentifrice anti-caries, sans connotation familiale particulière. Les habitudes de brossage de dents des deux groupes furent ensuite mesurées. Afin de garantir un résultat exact, les familles ont utilisé exclusivement une 'Sensor brush' dont le manche était équipé d'un microprocesseur enregistrant le comportement de brossage de dents avant et après les spots publicitaires. Le microprocesseur délivrait ensuite un enregistrement détaillé de la fréquence et de la durée de tous les comportements pendant l'expérience.

Jean-Paul Claessen, directeur de la Recherche d'Unilever Oral Care, et responsable de l'étude, précise : 'L'annonce du père avec son fils véhicule trois messages: les enfants reprennent diverses habitudes de leurs parents; partant de cette constatation, les parents peuvent parfaitement jouer le rôle de modèle en suggérant de bonnes habitudes; ainsi, ils peuvent montrer à leurs enfants que se brosser les dents avant de se coucher est chose simple et n'a rien d'un supplice.'

'Selon une étude portant sur les consommateurs, l'annonce publicitaire était particulièrement agréable à regarder. Nous avons voulu vérifier si elle avait réellement inspiré les familles à modifier leur comportement de brossage de dents le soir. Nous avons commandé l'étude et fûmes ravis de découvrir l'impact positif.'

24 pourcent des familles qui ont regardé l'annonce publicitaire mettant en scène le père et son fils ont

¹ Les détails sur cette étude ont été publiés au Congrès dentaire mondial de la FDI à Stockholm, Suède, en septembre 2008 et l'étude est publiée dans le 'International Dental Journal', Volume 58, Numéro 5, Supplément

modifié leur comportement de brossage de dents le soir et ce, juste après l'avoir visionnée. Quoique temporaire, cette modification indique clairement l'impact de cette approche.

S'inspirant du succès de l'étude, Unilever Oral Care a mis au point la campagne Brossez-vous les dents Matin+Soir autour des pôles suivants: partager un moment de plaisir en se brossant les dents ensemble (parents et enfants), expérience éducative, objectif d'en faire une nouvelle habitude à long terme.

Cet aspect est crucial: en effet, se brosser les dents deux fois par jour plutôt qu'une permet de réduire de 50% le risque de formation de caries chez les enfants². Cette habitude diminue également la douleur, le risque de déchéance sociale, la perte de confiance en soi ainsi que les coûts afférents aux soins dentaires. Par ailleurs, les maladies buccales sont étroitement liées à une série de pathologies sévères: parodontite (forme sévère de maladie gingivale), accident vasculaire cérébral et pneumonie bactérienne. Dans les cas extrêmes, une infection buccale non traitée peut mettre la vie du patient en danger.

Inciter les parents à se brosser les dents avec leurs enfants est bénéfique pour installer de bonnes habitudes de santé buccale dès le plus jeune âge. Lorsqu'une routine devient une expérience régulière attrayante, parents et enfants en oublient la contrainte et se réjouissent de passer un bon moment ensemble. Les enfants seront plus enclins à intégrer cette habitude pour la conserver tout au long de leur vie.

La campagne s'articule autour de deux caractères, Pablo et Oliver, père et fils, qui partagent une foule de trucs et astuces pour faire de l'habitude de se brosser les dents un moment agréable et éviter d'en faire chaque soir une scène de torture entre parents et enfants. Plusieurs annonces télévisées seront diffusées à travers le monde à des moments clés de la journée. Gros plan sur les pérégrinations en temps réel de Pablo qui ne manque pas d'humour pour éduquer son fils Oliver, pendant que ce dernier se brosse les dents, principalement le soir. Au menu également, un nouveau programme éducatif pour les écoles - conçu pour enseigner la bonne pratique aux enfants - ainsi qu'une campagne destinée aux professionnels des soins dentaires, et un kit de matériel éducatif à remettre à leurs patients. Enfin, une vaste campagne PR mobilisera les consciences sur les lacunes de la santé buccale des enfants, en mettant l'accent sur le rôle potentiel des parents pour y pallier.

La campagne Brossez-vous les dents Matin+Soir est soutenue par les instances de santé dentaire mondiales, la FDI World Dental Federation ainsi que le Professor Cynthia Pine, CBE, spécialiste mondiale des programmes éducatifs pour l'optimisation de la santé buccale.

² Pine et al. Int Dent J 2000; 50: 312-323

Pour plus d'informations sur la campagne Brossez-vous les dents Matin+Soir et les expériences de Pablo & Oliver visitez www.brushingtogether.com

-fin-

Notes aux éditeurs

²*Pine et al. Int Dent J 2000; 50: 312-323

A propos d'Unilever Oral Care

Unilever Oral Care est un fabricant de produits d'hygiène buccale comprenant les dentifrices et les brosses à dents. Catégorie au sein de l'entreprise globale Unilever, géant dans le domaine de l'alimentation, de l'entretien ménager et des soins personnels, Unilever Oral Care est représenté par des marques telles que Signal, Pepsodent, Close Up, Mentadent, Aim, et Zhong Hua. Unilever Oral Care est présent dans plus de 50 pays. Quelque quatre milliards d'hommes, soit environ 70% de la population mondiale, ont accès aux produits d'hygiène buccale Unilever.

Unilever Oral Care soutient pas moins de 40 programmes sanitaires dans le monde entier et bénéficie d'un partenariat unique avec la FDI World Dental Federation - porte-parole indépendant du monde dentaire faisant autorité. L'objectif est d'améliorer la santé buccale au niveau mondial. Depuis 20 ans, Unilever Oral Care soutient la recherche dentaire via son partenariat avec l'IADR (International Association of Dental Research).

Pour toute information complémentaire, contactez votre filiale Unilever locale ou l'agence de presse mondiale sur brushdayandnight@saltlondon.com, ou téléphonez au +44 208 870 6777. Les contacts presse sont Nicky Young & Lucy Hannacher.