

Les publicités de marque auprès des enfants et des adolescent(e)s

Le cas des boissons énergisantes



Les enfants et les adolescent(e)s sont plus vulnérables aux effets indésirables des boissons énergisantes⁸.

Les boissons énergisantes se déclinent dans **plusieurs formats et saveurs**. Depuis leur entrée sur le marché canadien, les ventes annuelles de ces boissons, comme Red Bull, Monster Energy, Rockstar ou GURU, ne cessent de croître et devraient continuer en ce sens^{1,2}.

Les boissons énergisantes contiennent de la **caféine** et d'autres **ingrédients stimulants** (p. ex. : taurine et ginseng) qui peuvent contribuer à plusieurs problèmes de santé comme des troubles du sommeil, de l'agitation et même des problèmes cardiaques lors de surdosage³.

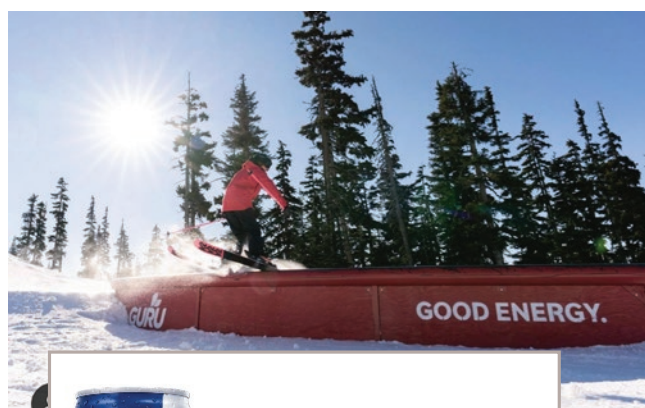
Elles contiennent aussi jusqu'à 16 cuillères à thé de **sucré ajouté**. À l'instar des autres boissons sucrées, elles augmentent le risque de diabète de type 2, de stéatose hépatique, d'obésité, de maladies cardiovasculaires, de certains cancers ainsi que de carie et d'érosion dentaire⁴⁻⁷.

Des boissons fortement publicisées auprès des jeunes

Les jeunes sont les plus grands consommateurs de boissons énergisantes⁹.

- 57 % des jeunes du Canada de 12 à 14 ans ont déjà consommé des boissons énergisantes¹⁰.
- 69 % des jeunes du Canada de 15 à 17 ans ont déjà consommé des boissons énergisantes¹⁰.

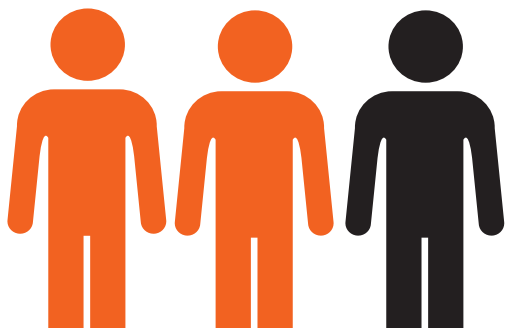
Le marketing des boissons énergisantes cible surtout les jeunes, notamment en associant leur consommation à un mode de vie extrême ou valorisé par ceux-ci³. Leur promotion vante les effets stimulants des produits sur la **performance physique et cognitive**. Certaines compagnies mettent aussi de l'avant la provenance naturelle, biologique ou locale des ingrédients utilisés.



Source : site Web de Red Bull, 2022

Source : page Instagram gurunergie, 2022

Deux tiers des adultes québécois estiment que le gouvernement devrait interdire la promotion d'aliments et de boissons riches en sucre, sel ou gras saturés auprès des adolescent(e)s sur les réseaux sociaux¹¹.



Parmi les nombreuses stratégies de marketing utilisées pour atteindre les jeunes, on compte les publicités de marque. Celles-ci misent sur des éléments attrayants et distinctifs de la marque comme le logo, le slogan et les couleurs.



Source : site Web de Monster Energy, 2022

Les éléments distinctifs des marques de boissons énergisantes, comme leurs logos, se mêlent étroitement à des activités et des contenus appréciés des jeunes. Il devient alors difficile de discerner les intentions commerciales derrière ces publicités.

Sur les réseaux sociaux, les jeunes sont appelés à interagir avec les marques de différentes boissons énergisantes en commentant ou partageant des publications. **L'influence des pairs, la difficulté à reconnaître les publicités et l'utilisation élevée des réseaux sociaux rendent les adolescent(e)s vulnérables au marketing sur ces plateformes¹².** Pour les compagnies de boissons énergisantes, il s'agit d'un outil puissant pour les influencer.

Un marketing de marque qui va au-delà du produit et des frontières

Les compagnies de boissons énergisantes développent un lien très fort entre leur marque et les jeunes en créant un **univers unique** qui mise sur le sentiment d'appartenance et les sensations fortes, dans lequel les limites de chacun peuvent être surpassées.

La marque est le facteur le plus important sur lequel les jeunes âgés de 15 à 17 ans se basent pour choisir leur boisson énergisante¹³.

Les adolescent(e)s sont invités à joindre différents communautés créées par les compagnies, où la marque est au cœur de l'expérience.

- **Spectacles de musique et événements sportifs.** Sur leurs médias sociaux et leurs sites Web, les compagnies comme Red Bull, Monster Energy et Rockstar affichent leur calendrier d'événements à travers le monde, dont plusieurs ont lieu au Canada : compétitions de VTT, sports mécaniques, surf, sports d'hiver, UFC, sport électronique, spectacle de musique, festivals, etc.



Source : page Instagram rockstarenergycanada, 2019



Source : chaîne YouTube Red Bull, 2012

- **Événements à portée mondiale.** En 2012, Red Bull commandait la mission Red Bull Stratos : un saut de parachute extrême à partir de la stratosphère. Il a été suivi par des millions de personnes à travers le monde. Il en est de même pour plusieurs événements sportifs, comme les X Games, une compétition américaine de sports extrêmes commanditée par Monster Energy.
- **Réseaux sociaux.** Les compagnies de boissons énergisantes sont très actives sur les réseaux sociaux (p. ex : Instagram, Facebook, YouTube) et partagent de nombreuses photos et vidéos qui exposent abondamment leur marque sur les vêtements, les objets et les décors.



Source : site Web Red Bull, 2017

Source : site Web de Walmart, 2022

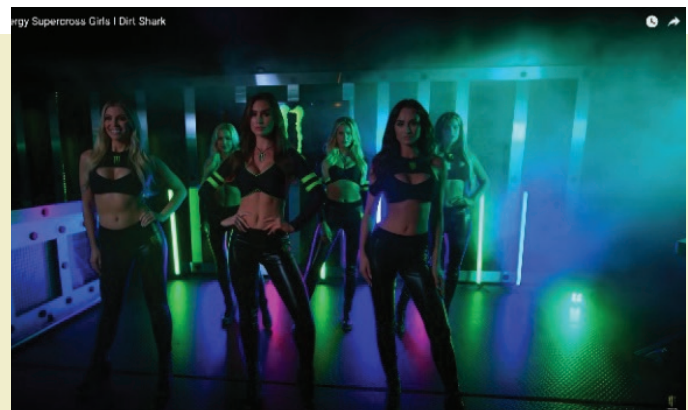
- **Jeux vidéo et publicitaires.** Red Bull et Monster Energy créent leurs propres jeux qui promeuvent la marque. Certains sont même téléchargeables gratuitement pour les mobiles et les tablettes.



Source : page Twitter Red Bull, 2015

Plusieurs compagnies de boissons énergisantes **véhiculent leur marque à travers des modèles féminins hypersexualisés**, renforçant l'idée que les femmes sont des objets sexuels auprès des jeunes garçons. Elles contribuent également à façonner une norme sociale de beauté unique où la femme est blanche, mince, avec des lèvres pulpeuses, des cheveux longs et une poitrine généreuse.

De jeunes femmes sont souvent employées pour arborer la marque dans l'espace public et distribuer gratuitement des boissons énergisantes.



Source : chaîne YouTube Rockstar Energy, 2020



Source : chaîne YouTube Monster Energy, 2022



Porter la marque : un signe identitaire

À l'adolescence, l'identité sociale et l'approbation des pairs sont au cœur des comportements de consommation¹⁴. Les jeunes accordent de l'importance au fait d'appartenir à un groupe. Par exemple, le style vestimentaire leur permet de s'identifier à leurs pairs par le biais de marques spécifiques et reconnaissables. De ce fait, les objets deviennent des signes identitaires¹⁴.

Certains commerces populaires auprès des jeunes, comme des magasins spécialisés dans la vente d'articles de planche à roulettes, remettent gratuitement des autocollants à l'effigie du logo de Monster Energy lors d'achats.

Sports et boissons énergisantes : un positionnement de marque puissant et intense!

La consommation de boissons énergisantes n'est pas conseillée lors de la pratique d'activité physique³.

Pourtant, le monde du sport regorge de publicités de marque de boissons énergisantes. Qu'il s'agisse de commandites d'athlètes, d'événements ou de lieux sportifs, les compagnies de boissons énergisantes sont bien présentes et mettent entre autres de l'avant leur marque sur des vêtements, des articles de sports, des podiums et des fanions.

Athlètes de hauts niveaux

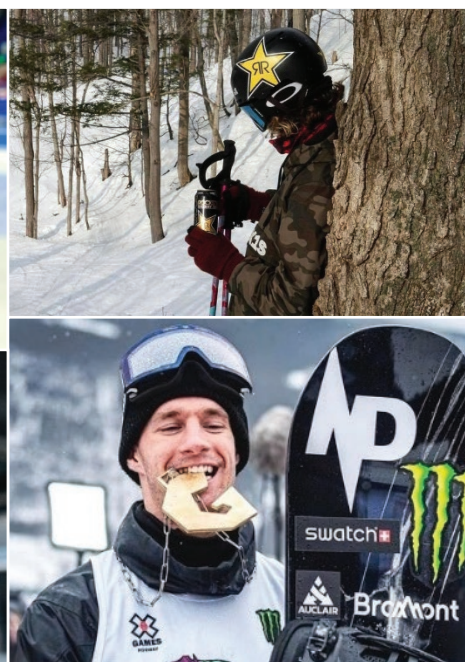
Le partenariat avec des athlètes est courant pour les compagnies de boissons énergisantes. De nombreux athlètes canadiens et médaillés olympiques arborent la marque et les couleurs de boissons énergisantes dans diverses disciplines comme le patinage de vitesse, la planche à neige, le vélo de montagne, la planche à roulettes, le ski et l'escalade.

Symbole d'excellence, de performance et de détermination, ces athlètes sont perçus comme des modèles à suivre. Leur association avec des marques, comme celles des boissons énergisantes, influence les **préférences et les apports alimentaires** des jeunes¹⁵.

Sur les pages Instagram des athlètes, on retrouve plusieurs photos sur lesquelles ils arborent **des vêtements et des équipements sportifs à l'effigie du logo et des couleurs de différentes marques de boissons énergisantes**. Ces publicités, camouflées sous le contenu original de l'athlète, sont perçues comme plus authentiques, ce qui leur confère davantage d'influence¹⁶.



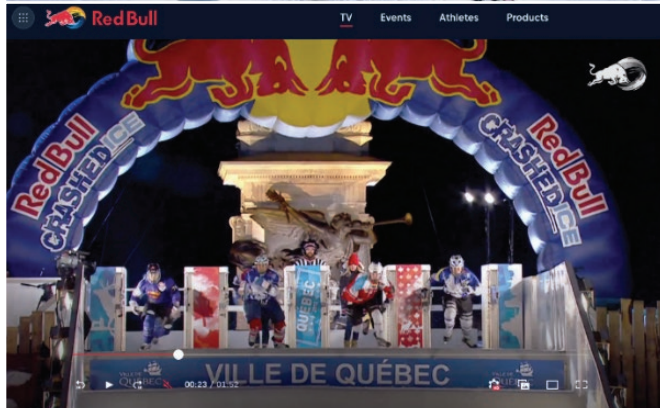
Source: pages Instagram d'athlètes commandités par Red Bull, MonsterEnergy, Guru et Rockstar, 2020-2022



Source : site Web de Monster Energy, 2022



Source : site Web de Red Bull, 2021



Événements de sports extrêmes et motorisés

Les compagnies de boissons énergisantes organisent ou commanditent plusieurs événements sportifs. Plusieurs sont des compétitions de **sports extrêmes** appréciés des jeunes³.

Quelques exemples d'événements sportifs organisés par les compagnies de boissons énergisantes au Canada, par exemple :

- « Rockstar Energy National Snowcross » (motocross sur neige) en Ontario.
- « Red Bull Downtime » (vélo de montagne) en Colombie-Britannique et au Québec.
- « Red Bull BC One Cypher » (*break dancing*) en Colombie-Britannique.
- « Red Bull Crashed Ice » (patinage de descente extrême) au Québec et en Ontario.
- « Red Bull Outliers » (motocross) en Alberta.
- « Monster Energy Boarderstyle » (planche à neige) en Colombie-Britannique et en Alberta.

L'industrie des boissons énergisantes, particulièrement les compagnies Red Bull et Rockstar, s'est également investie dans les sports électroniques et organise des tournois, comme le « Red Bull Solo Q » et le « Red Bull Ring Masters ».

Ouverts au grand public, **ces événements à haute sensation renforcent l'association entre la marque et l'activité physique**. Les logos et les noms de la marque sont souvent mis de l'avant aux lignes de départ et d'arrivée, sur des podiums ou du matériel de compétition, des bannières, des affichages et des tentes. Les images de ces événements

sont ensuite relayées par les compagnies sur leurs réseaux sociaux. Red Bull détient même sa propre chaîne de diffusion multiplateforme.



Source : pages Instagram de Red Bull, MonsterEnergy, et RockStar, 2021-2022

Les marques de boissons énergisantes bénéficient d'une visibilité importante dans **les sports motorisés** : Formule 1, moto, motocross, supercross, monster truck, nascar, rallye automobile et motoneige en sont des exemples.

En Formule 1, Red Bull possède deux écuries, dont les véhicules et les équipements sont à l'effigie du nom et du logo de la marque. Les compagnies de boissons énergisantes ont pris le relais de celles du tabac qui étaient omniprésentes avant l'adoption de plusieurs lois interdisant la publicité des produits du tabac.

Près de 8 adultes du Québec sur 10 estiment que le gouvernement devrait interdire la publicité de boissons énergisantes qui cible les enfants de moins de 16 ans¹¹.



Source : Collectif Vital, 2020



Source : Collectif Vital, 2021



Source : page Instagram guruenergydrink, 2022

Lieux d'activités physiques familiales

Les publicités de marque de boissons énergisantes se trouvent également dans des lieux d'activités physiques et de loisirs fréquentés par les familles, comme les centres de ski et de plein air.

Au Québec, trois jeunes de 15 à 17 ans sur dix qui consomment des boissons énergisantes ont déjà reçu des échantillons gratuits ou des coupons de rabais pour s'en procurer¹³.



Source : Collectif Vital, 2020



Source : Collectif Vital, 2013

Des véhicules à l'effigie des marques de boissons énergisantes se déplacent dans les événements et les lieux pouvant être fréquentés par les adolescent(e)s. Des représentant.e.s y distribuent gratuitement des boissons ou des coupons de rabais.

À la télévision

La compagnie GURU commandite « Occupation Double », une émission de télé-réalité québécoise de grande écoute et très populaire chez les jeunes. Les éléments distinctifs de la marque s'y trouvent sur des réfrigérateurs, fanions, véhicules, chandails et casques et sont souvent présentés lors de la pratique d'activité physique.



Source : site Web de noovo, 2021

Promouvoir la marque à travers des missions sociales

Les boissons sucrées et énergisantes ont un impact sur l'environnement. Elles génèrent des déchets, produisent des gaz à effet de serre et entraînent un gaspillage d'eau important¹⁷.

Pour contrer les critiques et démontrer qu'elles sont des citoyennes responsables, les compagnies s'impliquent et posent des actions visant à redorer leur image. Sur les réseaux sociaux, les publicités de boissons énergisantes sont particulièrement efficaces auprès des jeunes adultes lorsqu'elles misent sur la responsabilité sociale¹⁸.

Avec son initiative « Clean Up ton Territoire », GURU invite la communauté à nettoyer un parc de planche à roulettes, des pistes de vélo de montagne ou les berges du fleuve.



Source : page Instagram guruenergy, 2021



Les bénévoles utilisent des items promotionnels, comme des chandails, des gants, des sceaux et des râpeaux. Par la suite, la compagnie fait la promotion de son initiative sur les réseaux sociaux.

GURU s'est associé avec l'organisme environnemental Protect Our Winters et propose sur la plateforme d'écoute Spotify « Le Balado Alpin POW X GURU », qui porte sur l'environnement. En Colombie-Britannique, GURU est également associé avec un organisme à but non lucratif qui vise à protéger les forêts anciennes, soit le Ancient Forest Alliance (AFA). ■

En savoir plus sur la publicité de marque au Canada

L'industrie alimentaire fait preuve de créativité et utilise différentes stratégies pour fidéliser les jeunes. Face à la persistance et l'étendue des publicités d'aliments et de boissons destinées aux enfants et aux adolescent(e)s au Canada, le Collectif Vital a réalisé un portrait des publicités de marque ainsi que des études de cas sur les boissons sucrées, les boissons énergisantes, les céréales pour enfants et les restaurants rapides.

Pour en savoir plus, consultez collectifvital.ca/publicite-aux-enfants.



info@collectifvital.ca
514 598-8058
collectifvital.ca

La réalisation de cette étude de cas a été possible grâce à la contribution financière de Santé Canada. Les points de vue et les opinions exprimés représentent ceux du Collectif Vital et n'engagent que cette dernière. Ils ne reflètent pas nécessairement la position de Santé Canada.

Références

1. Statistica. (2018). Retail sales of sports and energy drink in Canada from 2013 to 2022.
2. Data Bridge : Market Research. (2021). Market Analysis and Insights : Canada Energy Drinks Market.
3. Dubé PA et coll. (2010). Boissons énergisantes : risques liés à la consommation et perspectives de santé publique. Institut national de santé publique du Québec.
4. Malik VS et coll. (2010). Sugar-Sweetened Beverages and Risk of Metabolic Syndrome and Type 2 Diabetes : a meta-analysis. Diabetes Care. 33(11).
5. Brown IJ et coll. (2011). Sugar-sweetened beverage, sugar intake of individuals and their blood pressure: intermap. Hypertension. 57(4).
6. Chazelas E et coll. (2019). Sugary drink consumption and risk of cancer: results from NutriNet-Santé prospective cohort. BMJ.
7. Assy N et coll. (2008). Soft drink consumption linked with fatty liver in the absence of traditional risk factors. Can J Gastroenterol. 22(10).
8. Société canadienne de pédiatrie. (2017). Les boissons pour sportifs et les boissons énergisantes chez les enfants et les adolescents.
9. Ipsos. (2013). Energy Drink Consumption.
10. Reid JL et coll. (2017). Consumption of Caffeinated Energy Drinks Among Youth and Young Adults in Canada. Preventive Medicine Reports. Mars(5).
11. Sondage Léger pour le compte de l'Association pour la santé publique du Québec, du 25 au 27 février 2022, auprès de 1 004 adultes Québécois(es).
12. Harris J et coll. (2014). Older but still vulnerable : All children need protection from unhealthy food marketing. Yale Rudd Center for Food Policy.
13. Sondage Léger pour le compte de l'Association pour la santé publique du Québec, du 15 juin au 4 juillet 2021, auprès de 1 005 Québécois(es) âgés entre 15 et 24 ans.
14. Kersting K. (2004). Consumerism : Driving teen egos –and buying—through 'branding'. Monitor on Psychology 35(6).
15. Boyland EJ et coll. (2013). Food choice and overconsumption: effect of premium sports celebrity endorser. J Pediatr. 163(2).
16. Russell AC et coll. (2017). Uncovering the power of natural endorsements: a comparison with celebrity-endorsed advertising and product placement. Int J Advert. 36(5).
17. Mortier C. (2016). Les boissons sucrées au-delà du sucre! Impacts environnementaux de la production de boissons sucrées au Québec.
18. Buchanan L, Kelly B, Yeatman H. Exposure to digital marketing enhances young adults' interest in energy drinks: An exploratory investigation. PLOS ONE. 2 févr 2017;12(2):e0171226.