

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

Le cas des boissons sucrées



Au Canada, les **boissons sucrées** représentent **la principale source de sucre** dans l'alimentation de la population². **Les jeunes** âgés de 9 à 18 ans figurent parmi **les plus grands consommateurs** de ces produits³.



Le marché canadien compte près de **mille différentes sortes de boissons sucrées** prêtes à boire¹.

Pour plaire à tous les goûts, les boissons sucrées se déclinent en une panoplie de **couleurs, formats et saveurs**. Elles incluent :

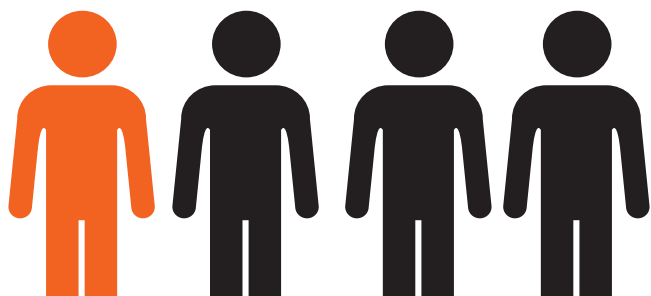
- les boissons gazeuses,
- les boissons fruitées,
- les barbotines,
- les boissons pour sportifs,
- les boissons énergisantes,
- les eaux vitaminées,
- les thés et cafés glacés,
- les laits et les boissons végétales aromatisés.

La consommation de boissons sucrées est associée à de nombreux **problèmes de santé**, comme le diabète de type 2, les maladies cardiovasculaires, l'obésité, la stéatose hépatique, certains cancers ainsi que la carie et l'érosion dentaire⁴⁻¹⁰.

Ces produits ont également un **impact nocif sur l'environnement**. Leur production et leur consommation génèrent des déchets de plastique et d'aluminium, produisent des gaz à effet de serre et entraînent un gaspillage d'eau¹¹.



Au Canada, le **quart des jeunes âgés de 5 à 19 ans** consomment **quotidiennement** des boissons sucrées¹².



Source : Collectif Vital, 2021

Des boissons fortement promues auprès des jeunes

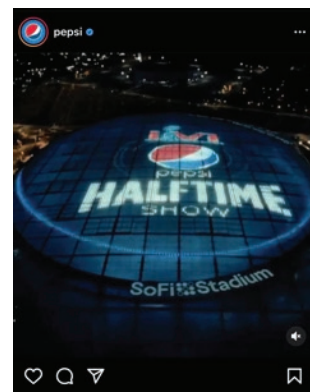
Le marketing intensif des boissons sucrées cible souvent les jeunes. En vente à un prix très abordable et constamment en rabais, elles sont accessibles partout.

Parmi les nombreuses stratégies de marketing utilisées pour atteindre les jeunes, on compte les publicités de marque. Celles-ci misent sur des éléments distinctifs de la marque, par exemple un logo, un slogan, une couleur et une mascotte.

Un marketing de marque omniprésent

Au Canada, les publicités de marque de boissons sucrées sont omniprésentes dans le quotidien et les milieux de vie des jeunes. Sur le **Web et les réseaux sociaux**, ces publicités foisonnent. Elles sont aussi présentes dans les **commerces**, les **déplacements**, les **complexes sportifs**, les **espaces** et les **événements familiaux** ainsi qu'à la **télévision**.

Sans frontières, plusieurs **événements musicaux et sportifs** sont commandités par des compagnies de boissons sucrées et visionnés à travers le monde. Des placements de produits et des logos de marque de boissons sucrées apparaissent dans plusieurs **jeux interactifs** et **films** destinés aux enfants.

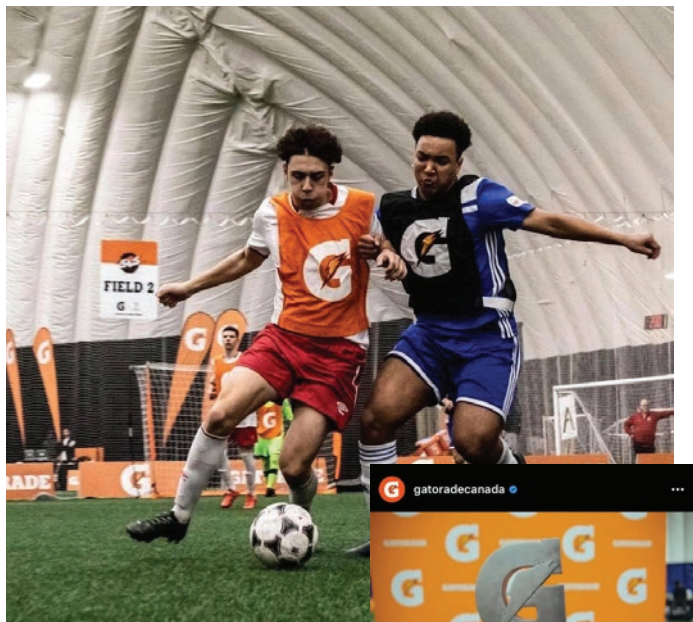


Source : page Instagram pepsi, 2022



Source : Spider-Man: Into the Spider-Verse, 2018

Source : page Instagram gatoradecanada, 2019



Visibles partout, les compagnies de boissons sucrées misent sur l'association de leur marque avec le sport, le divertissement et le plaisir.

Au Québec, près de **sept adultes sur dix** estiment que le gouvernement devrait **interdire la publicité** d'aliments et des boissons riches en sucre, sel ou gras saturés **auprès des enfants** âgés de moins de 13 ans¹³.

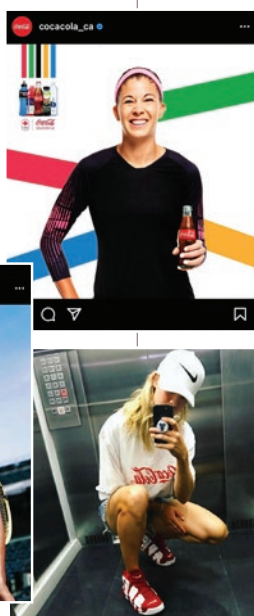
Sports et boissons sucrées : une association pernicieuse

Le monde du sport regorge de publicités de marque de boissons sucrées. Cet amalgame permet de conférer aux boissons sucrées un halo santé et de minimiser leurs effets sur la santé^{14,15}.

Athlètes vedettes

Plusieurs compagnies, surtout celles de boissons pour sportifs, misent sur l'association avec des athlètes. Symboles d'excellence, de performance et de détermination, les athlètes sont perçus comme des modèles à suivre¹⁶.

Source : page Facebook gatoradeenergy, 2020



Source : page Instagram gatoradecanada, 2017

Source : page Instagram canadassoccer, 2022



Utiliser des athlètes vedettes donne une grande visibilité aux produits de l'industrie, en plus de donner l'impression que les boissons sucrées sont bénéfiques pour la santé. La popularité des athlètes auprès des jeunes contribue fortement à entretenir une image positive de la marque.

Pourtant, la consommation de boissons pour sportifs par les jeunes dans un contexte d'activité physique n'est pas recommandée dans la majorité des cas¹⁷.

Les publicités mettant en vedette des athlètes ou des sportifs professionnels sont particulièrement efficaces pour attirer l'attention des préadolescent(e)s, surtout celle des jeunes garçons¹⁸.

Sur les réseaux sociaux, ces athlètes arborent des objets à l'effigie de marques de boissons sucrées, comme des bouteilles d'eau, des chandails et des serviettes. 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 les réseaux sociaux¹⁹.

Source : chaîne YouTube SPORTSNET, 2022



Source : chaîne YouTube MLB, 2022



Équipes sportives

Les compagnies de boissons sucrées commanditent aussi des équipes et des ligues de sports professionnels, souvent en échange d'une visibilité pour la marque, dont le logo est affiché sur les surfaces des équipes professionnelles. Ces parties bénéficient d'une cote d'écoute élevée, incluant des jeunes.

La commandite sportive ne se limite pas aux sports professionnels : elle s'étend dans les **équipes sportives destinées aux jeunes**. Par exemple, dans un tournoi de soccer pour les adolescent(e)s, le logo et la couleur de Gatorade sont mis en évidence sur des dossards, des affichages, des bannières et le trophée.



Complexes sportifs

Les complexes sportifs à visée récréative ne sont pas exempts de publicités de marque. Loin d'être présentés de manière sobre, les logos des marques de boissons sucrées y apparaissent sur les bandes entourant les terrains de sports, les menus, les portes, les bacs de recyclage et les tableaux de pointage. À l'occasion, des **mascottes** y font des apparitions.

Au Canada, certains complexes sportifs portent même le nom de compagnie de boissons sucrées.



Objets de marque pour plaire à tous les goûts

Les compagnies de boissons sucrées développent des **objets dérivés** pour mettre leur marque en valeur.

Selon un sondage, **75 % des parents canadiens** rapportent que leur enfant possède au moins un item à l'effigie d'une marque ou d'une mascotte²⁰.



Contenants de boissons sucrées

Populaires auprès des enfants et des adolescent(e)s, les **contenants réutilisables de barbotine à l'effigie du logo ou de la mascotte de la marque** sont fréquents. À l'achat d'un **contenant réutilisable** de marque, certaines compagnies offrent même des remplissages à rabais ou gratuits. La promotion de ces contenants s'adresse souvent directement aux jeunes, notamment en les mettant en vedette dans des photos.

On retrouve aussi le logo des marques de boissons sucrées ou leur mascotte enfantine sur des **contenants jetables** offerts dans certains restaurants, lieux ou événements familiaux.



Les mascottes contribuent au développement d'un lien affectif envers la marque, renforcent la loyauté dès l'enfance et influencent les préférences des enfants²¹.





Jouets pour enfants

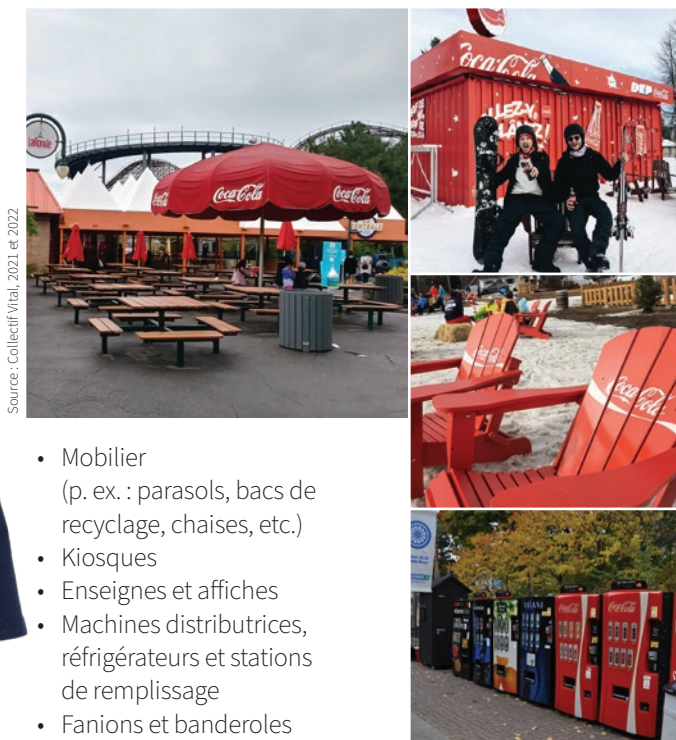
Vêtements et maquillage

Certaines compagnies de boissons sucrées développent du **maquillage** à l'effigie du logo et des couleurs de la marque, dont certains sont particulièrement attrayants pour les enfants, comme les baumes à lèvres à saveur de boissons gazeuses.



Concours

Boissons sucrées et plaisir : une association forte!



- Mobilier
(p. ex. : parasols, bacs de recyclage, chaises, etc.)
- Kiosques
- Enseignes et affiches
- Machines distributrices, réfrigérateurs et stations de remplissage
- Fanions et banderoles





Certains lieux familiaux portent le nom de marques de boissons sucrées, par exemple le centre de glissade sur tube bubbly™ Tube Park ou le Colisée Coca-Cola. Le logo et les couleurs des marques sont mis en vedette et se mêlent avec les émotions positives que vivent les enfants et leur famille dans ces lieux de divertissement.



Événements attrayants pour les enfants

On retrouve aussi plusieurs publicités de marque dans des événements fréquentés par les enfants. La Tournée du camion des fêtes de Coca-Cola est un exemple. Conduit par le père Noël, le camion à l'effigie de la couleur, du logo et du slogan de Coca-Cola traverse le pays et exploite la magie du temps des fêtes.



Concerts et festivals de musique

L'industrie des boissons sucrées se positionne dans plusieurs concerts et festivals de musique, souvent appréciés par les adolescent(e)s. Pour mettre en valeur leur marque, les compagnies font preuve de créativité : affichages, bouteilles géantes, tatouages temporaires, jeux et radiocassette géante.

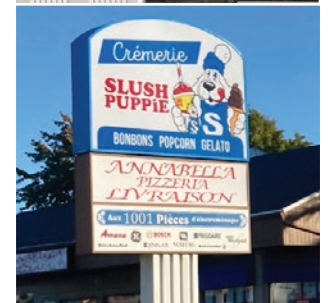
Toujours une boisson sucrée à portée de main : un rappel constant des marques

Dans les épiceries, les dépanneurs, les pharmacies et les magasins de grande surface, les publicités de marque prennent la forme de **collants sur les portes et les vitrines** et de **réfrigérateurs de marque** positionnés stratégiquement aux caisses.



Certains commerces s'affilient également avec des marques qu'ils mettent en valeur sur leur devanture.

Au Québec, les dépanneurs constituent le premier lieu d'achat des boissons énergisantes chez les jeunes, suivis par les épiceries²³. Près de deux écoles québécoises publiques sur trois ont au moins un dépanneur dans un rayon de 750 mètres²⁴. ■



Source : site partagezlamagie.ca, 2022

Source : page Facebook Coca-Cola Québec, 2015

Source : page Instagram pepscanada, 2014

Source : Human Environments Analysis Lab, 2019

Source : Coalition Poids, 2021

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 adolescents 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. Lagacé M. (2020). Rapport – Offre et pratiques de vente des boissons sucrées au Québec. Extenso.
2. Gouvernement du Canada. (2022). Sugars.
3. Jones AC et coll. (2019). Beverage consumption and energy intake among Canadians: analyses of 2004 and 2015 national dietary intake data. *Nutr J*. 18(1).
4. Valenzuela MJ et coll. (2021). Effect of sugar-sweetened beverages on oral health: a systematic review and meta-analysis. *European Journal of Public Health*. 31(1).
5. Neelakantan N et coll. (2021). Sugar-sweetened beverage consumption, weight gain, and risk of type 2 diabetes and cardiovascular diseases in Asia: a systematic review. *Nutr Rev*. 80(1).
6. Park WY et coll. (2021). Sugar-Sweetened Beverage, Diet Soda, and Nonalcoholic Fatty Liver Disease Over 6 Years: The Framingham Heart Study. *Clinical Gastroenterology and Hepatology*.
7. Keller A et coll. (2015). Sugar-sweetened beverages, vascular risk factors and events: a systematic literature review. *Public Health Nutrition*. 18(7).
8. Chazelas E et coll. (2019). Sugary drink consumption and risk of cancer: results from NutriNet-Santé prospective cohort. *BMJ*. 366.
9. Farhangi MA et coll. (2020). Sugar-sweetened beverages increases the risk of hypertension among children and adolescence: a systematic review and dose-response meta-analysis. *Journal of Translational Medicine*. 18(1).
10. Ruanpeng D et coll. (2017). Sugar and artificially sweetened beverages linked to obesity: a systematic review and meta-analysis. *QJM: An International Journal of Medicine*. 110(8).
11. Mortier C. (2016). Les boissons sucrées au-delà du sucre! Impacts environnementaux de la production de boissons sucrées au Québec.
12. Heart&Stroke. (s.d.) Liquid Candy: Working Together to Reduce Consumption of Sugary Drinks.
13. 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).
14. Castonguay J. (2019). Sugar and Sports: Age Differences in Children's Responses to a High Sugar Cereal Advertisement Portraying Physical Activities. *Communication Research*. 46(5).
15. Brownell KD et coll. (2009). The perils of ignoring history: big tobacco played dirty, and millions died. How similar is big food? *Milbank Q*. 87.
16. Bragg MA et coll. (2013). Athlete Endorsements in Food Marketing. *Pediatrics*. 132(5).
17. Pound C et coll. (2017). Energy and sports drinks in children and adolescents. *Canadian Pediatric Society. Paediatr Child Health*. 22.
18. Dixon, H et coll. (2013). Effects of Nutrient Content Claims, Sports Celebrity Endorsement and Premium Offers on Pre-Adolescent Children's Food Preferences: Experimental Research. *Pediatric Obesity*. 9(2).
19. Harris J et coll. (2014). Older but still vulnerable : All children need protection from unhealthy food marketing. *Yale Rudd Center for Food Policy*.
20. The Strategic Counsel. (2019). Marketing to Kids – Baseline Survey and Focus Groups on Recall of Food and Beverage Marketing : Final Report
21. Kraak VI et coll. (2015). Influence of food companies' brand mascots and entertainment companies' cartoon media characters on children's diet and health: a systematic review and research needs. *Obes Rev*. 16(2).
22. Kersting K. (2004). Consumerism: Driving teen egos--and buying--through 'branding'. *Monitor on Psychology*. 35(6).
23. 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 de 15 à 24 ans.
24. Robitaille, E et coll. (2014). L'environnement bâti autour des écoles et les habitudes de vie des jeunes. État des connaissances et portrait du Québec. Institut national de santé publique du Québec.