

## Marketing agroalimentaire

# Conséquences de la commandite sportive chez les jeunes

La commandite sportive a une forte influence sur la reconnaissance et l'appréciation des marques par les jeunes, comme cela a été démontré avec l'industrie du tabac<sup>1,2,3</sup>.

Des recherches révèlent notamment que :

- 74 % des enfants sont conscients des compagnies qui commanditent leur équipe sportive<sup>4</sup>.
- Les enfants se souviennent plus des commandites sportives de nourriture et de boissons que des autres types de commandites<sup>5</sup>.
- Lorsque la commandite d'une équipe prévoit l'offre de coupons rabais sur des produits, 30 % des jeunes disent apprécier plus cette compagnie<sup>6</sup>.
- 38 % des enfants qui ont reçu un certificat sportif sur lequel figurait le logo de la compagnie, pour souligner leurs performances, ont rapporté que cela avait influencé positivement leur appréciation du commanditaire<sup>7</sup>.
- Les jeunes sont cinq fois plus susceptibles de retenir un message s'il figure sur leur uniforme plutôt que sur une affiche<sup>8,9</sup>.



Généralement, la commandite sportive s'inscrit dans une démarche de marketing plus large. Les rappels visuels répétitifs marquent le quotidien des consommateurs, enfants comme adultes, et visent à développer et renforcer leur fidélité à la marque<sup>10</sup>.

# Les conséquences de l'association entre le sport et la malbouffe

Le marketing alimentaire associé au sport est problématique à plusieurs niveaux :

- il est surtout associé à des produits peu nutritifs et très caloriques, dont la consommation régulière contribue au surpoids et à l'obésité<sup>11, 12, 13</sup>;
- il peut induire les consommateurs en erreur en procurant un halo « santé » aux aliments promus<sup>14</sup>;
- les individus peuvent être poussés à croire que la consommation régulière de ces produits fait partie d'un mode de

vie sain ou est appropriée pour la pratique d'une activité sportive<sup>15</sup>;

- les parents sont au moins deux fois plus susceptibles d'acheter de la malbouffe, si elle est appuyée par une vedette sportive<sup>16</sup>;
- les publicités mettant en vedette des athlètes ou des sportifs professionnels sont particulièrement efficaces pour attirer l'attention des préadolescents, surtout celle des jeunes garçons<sup>17</sup>.



# Références

- <sup>1</sup> Carter, M.-A., Edwards, R., Signal, L., Hoek, J. (2011). Availability and marketing of food and beverages to children through sports settings: a systematic review. *Public Health Nutrition*, 15 (8), 1373-1379
- <sup>2</sup> Ledwith, F. (1984). Does tobacco sponsorship on television act as advertising to children? *Health Education Journal*, 43, 85-88
- <sup>3</sup> Crompton, J. L. (1993). Sponsorship of sport by tobacco and alcohol companies: a review of the issues. *Journal of Sport and Social Issues*, 17, 148-167
- <sup>4</sup> Kelly, B., Baur, L. A., Bauman, A. E., King, L., Chapman, K., Smith, B. J. (2011). Food company sponsors are kind, generous and cool: (Mis)conceptions of junior sports players. *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity*, 8 (95), 3-5
- <sup>5</sup> Kelly, B., Baur, L. A., Bauman, A. E., King, L., Chapman, K., Smith, B. J. (2011). Food company sponsors are kind, generous and cool: (Mis)conceptions of junior sports players. *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity*, 8 (95), 3-5
- <sup>6</sup> Kelly, B., Baur, L. A., Bauman, A. E., King, L., Chapman, K., Smith, B. J. (2011). Food company sponsors are kind, generous and cool: (Mis)conceptions of junior sports players. *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity*, 8 (95), 3-5
- <sup>7</sup> Kelly, B., Baur, L. A., Bauman, A. E., King, L., Chapman, K., Smith, B. J. (2011). Food company sponsors are kind, generous and cool: (Mis)conceptions of junior sports players. *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity*, 8 (95), 3-5
- <sup>8</sup> Kelly, B., Baur, L. A., Bauman, A. E., King, L., Chapman, K., Smith, B. J. (2010). Food and drink sponsorship of children's sport in Australia: who pays? *Health promotion International*, 26 (2), 1-8. Repéré en ligne le 15 juillet 2016 au <http://heapro.oxfordjournals.org/content/early/2010/10/14/heapro.daq061.full.pdf+html>
- <sup>9</sup> Giles-Corti, B., Donovan, R. J., Holman, C., Coten, N. (1997). Using sponsorship to promote health messages to children. *Health Education and Behavior*, 24, 276-286
- <sup>10</sup> Kelly, B., Baur, L. A., Bauman, A. E., King, L., Chapman, K., Smith, B. J. (2010). Food and drink sponsorship of children's sport in Australia: who pays? *Health promotion International*, 26 (2), 1-8. Repéré en ligne le 15 juillet 2016 au <http://heapro.oxfordjournals.org/content/early/2010/10/14/heapro.daq061.full.pdf+html>
- <sup>11</sup> Bragg, M. A., Liu, P. J., Roberto, C. A., Sarda, V., Harris, J. L., Brownell, K. D. (2012). The use of sports references in marketing of food and beverage products in supermarkets. *Public Health Nutrition*, 16 (4), 738-742
- <sup>12</sup> Bragg, M. A., Yanamadala, S., Roberto, C. A., Harris, J. L., Brownell, K. D. (2013). Athlete Endorsements in Food Marketing. *Pediatrics*, 132, 1-8. Repéré en ligne le 15 juillet 2016 au <http://pediatrics.aappublications.org/content/pediatrics/early/2013/10/02/peds.2013-0093.full.pdf>
- <sup>13</sup> Kelly, B., Baur, L. A., Bauman, A. E., King, L., Chapman, K., Smith, B. J. (2010). Food and drink sponsorship of children's sport in Australia: who pays? *Health promotion International*, 26 (2), 1-8. Repéré en ligne le 15 juillet 2016 au <http://heapro.oxfordjournals.org/content/early/2010/10/14/heapro.daq061.full.pdf+html>
- <sup>14, 15</sup> Pettigrew, S., Rosenberg, M., Ferguson, R., Houghton, S., Wood, L. (2013). Game on: do children absorb sports sponsorship messages? *Public Health Nutrition*, 16 (12), 2197-204
-

<sup>16</sup> Dixon, H., Scully, M., Wakefield, M., Kelly, B., Chapman, K., Donovan, R. (2011). Parent's Responses to Nutrient Claims and Sports Celebrity Endorsements on Energy-Dense and Nutrient-Poor Foods: An Experimental Study. *Public Health Nutrition*, 14 (6), 1071-1079

<sup>17</sup> Dixon, H., Scully, M., Niven, P., Kelly, B., Chapman, K., Donovan, R., . . ., Wakefield, M. (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), 47-57