

LES DESSOUS DU MARKETING DES BOISSONS SUCRÉES

TOME 1

TOME 2

TOME 3

TOME 4

LE PRIX : UN ARGUMENT PAYANT

LE PRIX INFLUENCE LES CHOIX ALIMENTAIRES

- En misant sur des politiques de prix concurrentielles et attrayantes, l'industrie des boissons sucrées assure la très grande accessibilité de ses produits.
- Le prix est un facteur déterminant dans la consommation d'un aliment chez les jeunes^{1,2,3}.
- De 65 % à 80 % des décisions d'achat sont prises au lieu de vente⁴. Un bas prix peut stimuler un achat impulsif.
- Une augmentation du prix des boissons gazeuses de l'ordre de 10 % pourrait réduire leur consommation de 8 à 10 %⁵.

QUATRE STRATÉGIES DE MARKETING

1 > Une catégorie, un prix

Les politiques de prix varient entre les différentes catégories de boissons sucrées, ce qui tend à influencer la perception du produit par le consommateur.



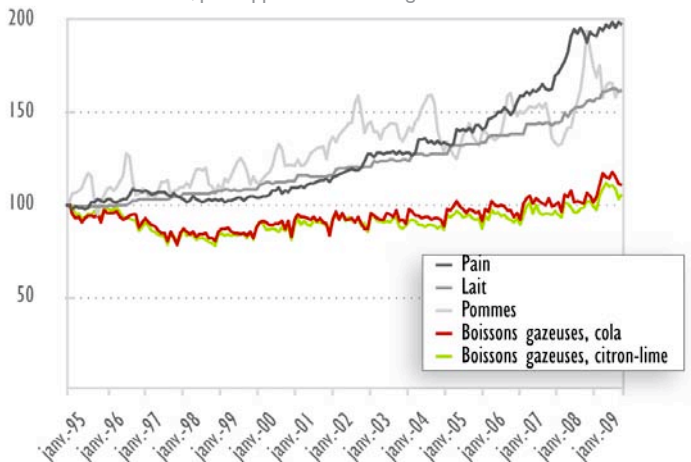
BOISSONS GAZEUSES : BAS PRIX

- Généralement moins chères que les autres boissons sucrées, elles sont très accessibles pour les consommateurs de tout âge et de tout milieu.

BOISSONS À « VALEUR AJOUTÉE » : PRIX PLUS ÉLEVÉS

- L'ajout de vitamines, de minéraux et d'autres substances dites naturelles est utilisé pour justifier les prix plus élevés.
- Le prix reflèterait moins le coût des composantes du produit que l'aura symbolique que l'on veut créer autour de celui-ci.

Variation des prix de certains items (\$ CAN), depuis 1995, par rapport à l'inflation globale au Canada



Contrairement à plusieurs autres aliments dont les coûts augmentent régulièrement, les boissons gazeuses connaissent des hausses de prix très modérées à travers les années, ce qui augmente leur accessibilité relative.

2 > Des rabais omniprésents

TOUJOURS DES PROMOTIONS, PEU IMPORTE LA BOISSON

- Malgré leur prix de base peu élevé, les boissons gazeuses sont très régulièrement en promotion.
- Les promotions appliquées aux boissons « à valeur ajoutée » encouragent l'essai de ces produits, notamment par les consommateurs soucieux de leur budget.
- La fréquence des promotions permet de fidéliser les consommateurs.



TOUTES LES OCCASIONS SONT BONNES

- Événements sportifs (ex. : Super Bowl)
- Anniversaire de la marque (ex. : 125 ans de Coca-Cola)
- Temps des fêtes



DES PROMOTIONS AVANTAGEUSES POUR L'INDUSTRIE

- Les promotions permettent d'augmenter les volumes de vente.
- Les boissons sucrées servent d'appât pour attirer le client en magasin.
- La fréquence des promotions et leur importance permet d'assurer une visibilité constante à la marque dans les circulaires des détaillants.



3 > Plus pour moins

- Il est généralement plus avantageux d'acheter le grand format plutôt que le petit.
- Certaines promotions encouragent l'achat de plusieurs bouteilles plutôt qu'une seule (ci-contre : 4 pour 7 \$).



4 > Fast-food + boissons sucrées = duo d'enfer

- Le bas prix, voire la gratuité des boissons sucrées sont régulièrement mis de l'avant dans les restaurants de fast-food.
- Les boissons sucrées deviennent des appâts ou des récompenses.

RECOMMANDATION

Le véritable coût des boissons sucrées

Bien que leurs prix sur les tablettes soient très bas, les boissons sucrées pourraient avoir un impact économique important sur les coûts de santé qui se répercutent sur l'ensemble de la société canadienne.

AUX ÉTATS-UNIS :

- Sur une période de 10 ans, 82 milliards de dollars US dépensés en coûts médicaux étaient attribuables à la consommation excessive de boissons sucrées⁷.

AU CANADA :

- L'association entre les boissons sucrées et l'obésité est clairement documentée et leur consommation est également liée à d'autres maladies telles que le diabète de type 2, les maladies cardiovasculaires, le syndrome métabolique, l'hypertension et la détérioration de la santé dentaire et osseuse.
- L'obésité coûterait jusqu'à 30 milliards de dollars annuellement⁸.

La taxe sur les boissons sucrées : une mesure prometteuse

Plusieurs organismes reconnus⁹ identifient la taxe comme l'une des stratégies les plus prometteuses pour les gouvernements et porteuses en termes de coût-bénéfices, dont :

- l'Institute of Medicine of the National Academies¹⁰
- l'Organisation de Coopération et de Développement Économiques (OCDE)¹¹
- l'Organisation des Nations Unies¹²
- le Yale Rudd Center for Food Policy and Obesity¹³

Plusieurs pays en discutent ou l'ont déjà instaurée :

- la Hongrie
- la France
- l'Algérie
- l'Écosse
- l'Irlande
- plusieurs états américains¹⁴

À titre d'exemple, chaque tranche de taxe de 1 ¢ par litre de boisson sucrée générerait des revenus estimés à plus de 36 millions de dollars à l'échelle canadienne.

Ainsi, les gouvernements fédéral, provinciaux et territoriaux du Canada devraient s'appuyer sur les nombreuses études, les expériences internationales ainsi que l'acceptabilité sociale pour instaurer une taxe sur les boissons sucrées qui serait payée par les fabricants et dont les revenus seraient réinvestis en prévention et en promotion de la santé.

DÉCOUVREZ CE QUI SE CACHE DERRIÈRE LE MARKETING DES BOISSONS SUCRÉES!

Consultez le **rapport complet** dans la section « Boissons sucrées/Marketing » du www.cqpp.qc.ca.

Discernez les stratégies de marketing associées au prix et découvrez les mesures qui peuvent être mises en place pour limiter l'attrait des boissons sucrées.



Le rapport *Les dessous du marketing des boissons sucrées* constitue l'un des éléments centraux du projet « Une approche multidimensionnelle pour réduire le pouvoir d'attraction des boissons sucrées » mis sur pied par l'Association pour la santé publique du Québec et la Coalition québécoise sur la problématique du poids dans le cadre de la Stratégie d'innovation 2010 de l'Agence de la santé publique du Canada.

Ce projet est basé sur un important partenariat pancanadien regroupant :

- le Réseau du sport étudiant du Québec
- la Fédération du sport francophone de l'Alberta
- la Société de recherche sociale appliquée
- l'Université Laval
- la Public Health Association of British Columbia
- l'Ontario Public Health Association

La réalisation de ce sommaire a été rendue possible grâce à une contribution financière provenant de l'Agence de la santé publique du Canada. Les points de vue exprimés ici ne reflètent pas nécessairement la position officielle de l'Agence de la santé publique du Canada.

BIBLIOGRAPHIE

1. Taylor J.P., Evers S, McKenna M. (2005). Les déterminants de la saine alimentation chez les enfants et les jeunes. *Revue canadienne de santé publique*, 96(Supplément 3), S23-S29.
2. Shepherd J., Harden, A., Rees, R., Brunton, G., Garcia, S., Oliver, S. & Oakley, A.. (2006). Young people and healthy eating: a systematic review of research on barriers and facilitators. *Health Education Research*, 21(2), 239-257.
3. Committee on Food Marketing and the Diets of Children and Youth (2006). *Food Marketing to Children and Youth: Threat or Opportunity?* Washington D.C.: The National Academies Press.
4. LaSalle M. (2011). À l'épicerie : quelques trucs pour éviter les pièges du marketing alimentaire. *PasseportSanté.net*, 26 avril 2011. Repéré le 14 octobre 2011 à http://www.passeportsante.net/fr/Actualites/Nouvelles/Fiche.aspx?doc=epicerie-trucs-pour-eviter-pieges-marketing-alimentaire_20110421
5. Andreyeva, T., Long, M. W., & Brownell, K.D. (2010). The impact of food prices on consumption: A systematic review of research on price elasticity of demand for food. *American Journal of Public Health*, 100(2), 216-222. Repéré le 14 novembre 2011 à http://www.yaleruddcenter.org/resources/upload/docs/what/economics/FoodPricesElasticity_AJPH_2.10.pdf
6. Prix repérés le 15 mars 2012 à <http://magasin.iga.net/Parcourir/Boissons.aspx>
7. Wang Y.C., Coxson P., Shen Y.M., Goldman L., Bibbins-Domingo K. (2012). A Penny-per-ounce tax on sugar-sweetened beverages would cut health and cost burdens of diabetes. *Health Affairs*. Repéré le 6 mars 2012 à <http://content.healthaffairs.org/content/31/1/199.full.pdf+html>
8. Behan DF & Cox SH (2010). *Obesity and its Relation to Mortality and Morbidity Costs*. Society of Actuaries. Repéré le 5 août 2011 à www.soa.org/files/pdf/research-2011-obesity-relation-mortality.pdf
9. Yale Rudd Center for Food Policy and Obesity (2011). *Sugar-Sweetened Beverage Taxes and Sugar Intake: Policy Statements, Endorsements, and Recommendations*. Repéré le 14 novembre 2011 à <http://www.yaleruddcenter.org/resources/upload/docs/what/policy/SSBTaxes/SSBTaxStatements.pdf>
10. Parker L., Burns A.C. & Sanchez E., Editors; Committee on Childhood Obesity Prevention Actions for Local Governments; Institute of Medicine; National Research Council (2009). *Local Government Actions to Prevent Childhood Obesity*. Repéré le 3 novembre 2011 à http://www.nap.edu/catalog.php?record_id=12674
11. Organisation de Coopération et de Développement Économique (2010). *L'obésité et l'économie de la prévention*. Repéré le 13 juillet 2011 au http://www.oecd.org/document/59/0,3746,fr_2649_33929_46054203_1_1_1_1,00.html
12. Nations Unies. (2011). Rapport soumis par le Rapporteur spécial sur le droit à l'alimentation, Olivier De Schutter. Repéré le 6 mars 2012 à http://www.srfood.org/images/stories/pdf/officialreports/20120306_nutrition_fr.pdf
13. Yale Rudd Center for Food Policy and Obesity (2011). *Sugar-Sweetened Beverage Taxes*. Repéré le 14 novembre 2011 à http://www.yaleruddcenter.org/what_we_do.aspx?id=271
14. Pomeranz J. (2011). Advanced policy options to regulate sugar-sweetened beverages to support public health. *Journal of public health policy*. 2012(33), 75-88. Repéré le 16 novembre 2011 à <http://www.palgrave-journals.com/jphp/journal/v33/n1/full/jphp201146a.html>