

LES DESSOUS DU MARKETING DES BOISSONS SUCRÉES

TOME 1

TOME 2

TOME 3

TOME 4

**LA DISTRIBUTION : TOUJOURS UNE BOISSON SUCRÉE
À PORTÉE DE MAIN**

ELLES SONT PARTOUT!

Les boissons sucrées sont largement distribuées et mises en valeur grâce à leur positionnement en magasin et à la publicité sur les lieux de vente. Cette omniprésence augmente la visibilité et l'accessibilité de ces breuvages, notamment pour les jeunes.

- Supermarchés
- Dépanneurs
- Stations-services
- Restaurants
- Machines distributrices
- Cinémas
- Gares
- Parcs
- Pharmacies
- Arénas
- Centres sportifs
- Plein air
- Écoles
- Universités
- Hôpitaux
- Etc.

INFLUENCER SUR LE LIEU DE VENTE

Pourquoi?

- 75 % des décisions d'achat dans un grand magasin ou un supermarché se font sur le lieu de vente et 53 % de ces décisions sont impulsives¹.
- Environ 20 % des clients achètent une catégorie de produit qu'ils n'avaient pas l'intention d'acheter avant d'arriver en magasin².
- Les jeunes sont responsables de 30 à 40 % des produits qui entrent dans les paniers d'épicerie lorsqu'ils accompagnent leurs parents dans les marchés d'alimentation³.
- En 2006, aux États-Unis, les compagnies alimentaires ont dépensé 195 millions de dollars pour cibler les enfants et les adolescents dans les points de vente⁴.

Comment?

Espace-tablette et disposition des boissons sucrées dans les espaces les plus recherchés :

Rangées de boissons sucrées, bouts d'allée, réfrigérateurs près des caisses, placements croisés avec des aliments prêts-à-consommer, disposition à la hauteur des yeux de la cible, présentoirs près des caisses et au bout des allées, etc.

Publicité sur le lieu de vente et mise en marché agressive :

Affiches, affichettes posées sur les tablettes, autocollants sur les vitrines, présentoirs, logo d'une marque sur de l'équipement fixe comme les réfrigérateurs, bons de réduction à côté des produits, îlots consacrés à un seul produit, parasol, etc.



Comment considérer ces breuvages comme des aliments d'exception quand ils sont partout, très accessibles et qu'ils bénéficient d'une mise en marché agressive?

Alors que la consommation de boissons sucrées est associée à l'obésité et à de nombreux autres problèmes de santé, les décideurs de l'industrie et de tous les paliers gouvernementaux devraient limiter la disponibilité, la visibilité et l'attrait des boissons sucrées, surtout dans les lieux fréquentés par les jeunes.

Commerces de détail et restaurants

Aucune loi ne régit actuellement la promotion sur le lieu de vente. Pourtant, minimiser la visibilité des boissons sucrées en limitant la publicité en magasin ou l'espace qui leur est accordé représente une étape importante dans la dénormalisation de ces produits.

De plus, les boissons sucrées sont souvent proposées de manière systématique aux clients dans les établissements de restauration rapide.

- Encourager les détaillants à revoir leur politique d'étalage pour limiter l'exposition des enfants et des adolescents aux boissons sucrées.
- Encourager les restaurateurs, et plus particulièrement les chaînes de restauration rapide, à proposer systématiquement et à mettre en valeur les breuvages plus nutritifs (eau, lait, jus de fruit 100 % pur) plutôt que les boissons sucrées.

Municipal

La consommation de **boissons énergisantes** chez les enfants et les adolescents représente une source d'inquiétude grandissante. Pourtant, la disponibilité imposante de ces breuvages tend à normaliser leur consommation. Au Québec, des municipalités ont donc décidé d'agir. Amqui, Causapscal, Rimouski, Havre-Saint-Pierre, Salaberry-de-Valleyfield, Roberval, Mont-Saint-Hilaire et Saguenay interdisent désormais la vente de boissons énergisantes dans leurs établissements municipaux.

D'autres municipalités posent des actions concrètes pour limiter ou interdire la distribution de certaines **boissons sucrées** dans leurs établissements.

- Interdire la vente de boissons énergisantes dans les établissements sportifs et les lieux fréquentés par les jeunes.
- Limiter la distribution de boissons sucrées dans les établissements municipaux fréquentés par les jeunes (arénas, centres communautaires, etc.) et proposer systématiquement des alternatives plus nutritives.

Provincial

Les gouvernements provinciaux ont le pouvoir d'interdire la vente de boissons sucrées dans les édifices sous juridiction provinciale, comme certains l'ont déjà fait dans les écoles et les établissements de santé. Pourtant, on en retrouve encore à certains endroits. De par leur mission, ces établissements publics devraient montrer l'exemple.

Les provinces ont également le pouvoir de réglementer la distribution de certains produits, tels que les boissons énergisantes, pour en interdire la vente aux mineurs. Aux vues des dangers potentiels que représente la consommation de boissons énergisantes, certains pays ont pris des dispositions drastiques en interdisant complètement la vente de ces produits, c'est notamment le cas du Danemark et de l'Uruguay, ou en limitant leur accès aux plus jeunes, comme l'a fait la Suède qui interdit la vente de boissons énergisantes aux moins de 15 ans⁵.

Finalement, la présence de boissons sucrées dans les pharmacies peut créer de la confusion chez les consommateurs et banaliser la consommation de ces breuvages.

- Interdire la vente de boissons sucrées dans les édifices sous juridiction provinciale et particulièrement ceux fréquentés par les jeunes (hôpitaux, écoles, etc.).
- Interdire la vente de boissons énergisantes aux jeunes de moins de 18 ans.
- Explorer la faisabilité de restreindre la vente de boissons sucrées dans les pharmacies.

Fédéral

Le gouvernement fédéral a la possibilité de servir d'exemple en prenant des mesures concrètes pour limiter la distribution des boissons sucrées dans ses édifices.

- Interdire la vente de boissons sucrées dans les édifices sous juridiction fédérale et particulièrement ceux fréquentés par les jeunes (aéroports, parcs nationaux, etc.).

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 à la distribution des boissons sucrées et à leur mise en marché agressive sur les lieux de vente. Découvrez aussi les mesures qui peuvent être mises en place pour limiter la disponibilité, la visibilité et l'attrait des boissons sucrées, particulièrement dans les lieux fréquentés par les jeunes.



i

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. Dagenais, B. (2008). *La publicité : Stratégie et placement média – Ou comment choisir la campagne multimédia la plus efficace*. Les presses de l'Université Laval 2008.
2. Présentation de Stéphane Drouin, président SVM (2012). Journée Infopresse Marketing et alimentation - 18 avril 2012. Repéré le 18 avril 2012 à http://post.infopresse.com/2012/jip_mktalimentation/jip_stephanedrouin.pdf
3. Dagenais, B. (2008). *La publicité : Stratégie et placement média – Ou comment choisir la campagne multimédia la plus efficace*. Les presses de l'Université Laval 2008.
4. Federal Trade Commission (2008). *Marketing Food to Children and Adolescents. A Review of Industry Expenditures, Activities, and Self-Regulation*. A Report to Congress. Repéré le 10 août 2011 à www.ftc.gov/os/2008/07/P064504foodmktngreport.pdf
5. Seifert, S. M., Schaechter, J. L., Hershon, E. R. & Lipshultz, S. E. (2011). Health Effects of Energy Drinks on Children, Adolescents, and Young Adults. *Pediatrics*. Repéré le 27 mars 2012 à <http://pediatrics.aappublications.org/content/early/2011/02/14/peds.2009-3592.full.pdf+html>

Avril 2012

Adresse :
4126, rue St-Denis, bureau 200
Montréal (Québec)
H2W 2M5

Téléphone : 514 598-8058
Télécopieur : 514 528-5590
Courriel : info@cqpp.qc.ca
Site Web : www.cqpp.qc.ca


coalitionpoids
québécoise sur la problématique du

Une initiative parrainée par l'Association pour la santé publique du Québec