



LES DESSOUS DU MARKETING DES BOISSONS SUCRÉES

TOME 1

TOME 2

TOME 3

TOME 4

**LE PRODUIT : UNE OFFRE VARIÉE POUR RÉPONDRE
À UN MARCHÉ SEGMENTÉ**

Une approche multidimensionnelle pour réduire le pouvoir d'attraction des boissons sucrées

Le présent rapport 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** (AS PQ) et la **Coalition québécoise sur la problématique du poids** (Coalition Poids) dans le cadre de la **Stratégie d'innovation 2010 de l'Agence de la santé publique du Canada** ayant pour thème « Atteinte du poids santé dans les communautés canadiennes ». Ce projet est basé sur un important partenariat pancanadien regroupant :

- le Réseau du sport étudiant du Québec (RSEQ)
- la Fédération du sport francophone de l'Alberta (FSFA)
- la Société de recherche sociale appliquée (SRSA)
- l'Université Laval
- la Public Health Association of British Columbia (PHABC)
- l'Ontario Public Health Association (OPHA)

L'objectif général du projet est de réduire la consommation des boissons sucrées en dénormalisant leur consommation et en améliorant l'environnement alimentaire afin de rendre les choix sains plus faciles. Pour ce faire, le projet contient différents volets, à savoir :

- La réalisation du présent rapport qui propose une analyse du marché canadien des boissons sucrées et des stratégies de marketing associées ciblant les jeunes (Coalition Poids/Université Laval);
- La diffusion des outils, recherches, connaissances et campagnes sur le marketing des boissons sucrées (PHABC/OPHA/Coalition Poids);
- L'adaptation du projet québécois *Gobes-tu ça?* en Alberta francophone (FSFA/RSEQ) afin de développer le sens critique des jeunes face aux sollicitations commerciales de cette industrie.

Une évaluation formative sera réalisée tout au long du projet par la SRSA.

Le présent rapport, qui constitue l'un des éléments du projet « Une approche multidimensionnelle pour réduire le pouvoir d'attraction des boissons sucrées », a été rédigé par la Coalition québécoise sur la problématique du poids, avec l'aide de l'Université Laval pour l'analyse nutritionnelle des produits. L'ensemble des partenaires du projet (Annexe 3) a également contribué à la diffusion du contenu et des conclusions de ce rapport.

Remerciements

La réalisation de ce projet 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 représentent ceux de la Coalition Poids et ne reflètent pas nécessairement la position officielle de l'Agence de la santé publique du Canada.

Nous tenons à remercier **l'ensemble des partenaires du projet** « Une approche multidimensionnelle pour réduire le pouvoir d'attraction des boissons sucrées » pour leur implication et leur appui dans ce projet. Aussi, leur contribution à la rédaction de ce rapport doit être soulignée.

Enfin, nous remercions sincèrement notre **comité consultatif** composé des individus ci-dessous. Leur présence sur le comité consultatif ne constitue ni un endossement ni une approbation des positions de la Coalition Poids contenues dans ce rapport.

- **JoAnne Labrecque**, professeure agrégée, Service de l'enseignement du marketing à HEC Montréal
- **Yannik St-James**, professeure agrégée, Service de l'enseignement du marketing à HEC Montréal
- **Christian Désilets**, professeur adjoint, Département d'information et de communication de l'Université Laval
- **Jordan Le Bel**, professeur agrégé, Département du marketing, École de gestion John-Molson, Université Concordia

Table des matières

Une approche multidimensionnelle pour réduire le pouvoir d’attraction des boissons sucrées.....	1
Remerciements	2
Table des matières	3
Liste des tableaux.....	4
Avant-propos	5
Le marketing des boissons sucrées : un sujet à creuser!	5
Définition de « boissons sucrées »	6
Consommation de boissons sucrées chez les jeunes canadiens.....	6
Impacts des boissons sucrées sur la santé	8
Mobilisation des acteurs de santé publique au Canada	9
Les jeunes : une cible de choix pour les fabricants de boissons sucrées	10
Investissements marketing de l’industrie des boissons sucrées.....	11
Le marché des boissons sucrées au Canada	12
Représentativité économique des boissons sucrées	12
Réglementation des boissons sucrées	14
De plus en plus de sucre sur nos tablettes.....	15
Analyse nutritionnelle des boissons sucrées.....	16
Profil nutritionnel des boissons sucrées par catégories de produits	16
Besoins nutritionnels et apports habituels en nutriments des enfants et des adolescents	22
La modération a bien meilleur goût... et l’eau aussi!.....	26
Analyse des stratégies de marketing associées au produit	27
Multiplication et diversification des produits	27
Un nom qui positionne sur le marché	33
L’emballage : un outil marketing qui peut faire la différence.....	35
Et la santé dans tout ça?	42
Recommandations relatives au « produit »	43
Réglementer de manière cohérente et uniforme toutes les boissons sucrées	43
S’assurer que l’emballage informe avant de séduire	44
Diminuer les risques pour la santé associés au contenu des boissons sucrées	46
Annexe 1 : À propos de la Coalition Poids.....	49
Liste des partenaires officiels de la Coalition Poids	50
Annexe 2 : À propos de la stratégie d’innovation (SI).....	55
Annexe 3 : À propos des partenaires du projet	56
Annexe 4 : Lettre à la ministre de la Santé.....	58
Bibliographie.....	61

Liste des tableaux

Tableau 1 : <i>Consommation de boissons par les enfants et les adolescents</i> Adaptation des données tirées de Statistique Canada (2008).....	7
Tableau 2 : <i>Consommation de sucre chez les Canadiens de tous âges</i> Statistique Canada (2011)	8
Tableau 3 : Profil nutritionnel de différentes boissons sucrées retrouvées sur le marché par portion de 250 ml.....	16
Tableau 4 : Teneur en vitamines et en minéraux des différentes boissons aux fruits selon la portion d'origine sur l'étiquette	20
Tableau 5 : Besoins moyens estimatifs (BME) des adolescents en diverses vitamines et minéraux	24

Avant-propos

Les boissons sucrées se multiplient sur les tablettes des épiceries, dans les dépanneurs, à l'aréna, dans les machines distributrices, les centres sportifs et les différents lieux publics fréquentés par les jeunes. L'offre croissante de produits variés, associée à une disponibilité sans précédent, donne au consommateur la possibilité de consommer des boissons sucrées partout, en tout temps et souvent à moindre prix. Les boissons sucrées bénéficient également d'une promotion intense qui cible essentiellement une jeune population, en utilisant notamment les médias sociaux, la commandite d'athlètes et d'équipes sportives ainsi que de nombreuses autres stratégies de marketing. Ainsi, la consommation de boissons sucrées devient inquiétante au vu de leurs nombreuses conséquences sur la santé, et ce, particulièrement chez les jeunes qui sont très sensibles au marketing de ces produits.

Alors que, d'un côté, les professionnels de la santé s'inquiètent de la consommation actuelle de boissons sucrées chez les jeunes, de l'autre, les marketeurs utilisent savamment les nouvelles technologies, les nouveaux médias et leurs budgets imposants pour rejoindre cette population cible et les encourager à consommer ces breuvages sucrés. À titre d'exemple, aux États-Unis en 2004, les industries (alimentation, boissons et friandises) ont dépensé en publicité 1 178 fois le montant consacré à la campagne gouvernementale « 5 a day » visant l'augmentation de la consommation des légumes et fruits. Cela représente donc plus de 11,26 milliards de dollars US de dépenses en publicité par l'industrie contre 9,55 millions de dollars US d'investissements par le gouvernement fédéral et l'État de la Californie pour les activités de communication en regard de la campagne « 5 a day »¹. Les investissements massifs de l'industrie ne permettent pas de mener un combat égal et les campagnes de promotion de la santé ne suffisent plus en raison de ce déséquilibre. Il faut donc identifier d'autres pistes d'action et la création d'environnements favorables à l'adoption d'une saine alimentation doit être privilégiée.

Le marketing des boissons sucrées : un sujet à creuser!

Selon le Petit Robert 2006, le marketing est défini comme « *l'ensemble des actions ayant pour objet d'analyser le marché présent ou potentiel d'un bien ou d'un service et de mettre en œuvre les moyens permettant de satisfaire la demande ou, le cas échéant de la stimuler ou de la susciter* ».

Le marketing et les 4 P

Dans ce rapport, nous avons voulu obtenir une vision d'ensemble du marché canadien des boissons sucrées ainsi que des stratégies de marketing utilisées par cette industrie pour rejoindre les jeunes. Pour ce faire, nous avons découpé l'information en quatre tomes distincts, quoique complémentaires, en nous appuyant sur le « mix-marketing » qui englobe les stratégies associées au Produit, au Prix, à la distribution (*Place* en anglais) et à la Promotion, communément appelé les 4 P du marketing. Ceux-ci sont d'ailleurs utilisés par les compagnies elles-mêmes pour définir leur stratégie de marketing globale.

Cette analyse permet d'exposer l'ampleur du marketing des boissons sucrées, mais aussi de formuler des recommandations à cet égard. Nous souhaitons que ces pistes de réflexion puissent servir de base pour la mise en place d'actions et de politiques publiques concrètes s'inscrivant dans la réalité du marché canadien et visant, à terme, la réduction de la consommation de ces breuvages pouvant s'avérer nocifs pour la santé. Rappelons en effet que l'Organisation mondiale de la Santé (OMS) a reconnu l'habitude de consommer des boissons sucrées comme étant un facteur probable de l'épidémie mondiale d'obésité².

Tome 1 – Le produit : une offre variée pour répondre à un marché segmenté

Dans ce premier tome intitulé *Le produit : une offre variée pour répondre à un marché segmenté*, nous commencerons par dresser un portrait de la consommation de boissons sucrées par les jeunes canadiens ainsi que ses impacts sur la santé. Ensuite, nous nous attarderons à la recension des produits disponibles sur le marché canadien ainsi qu'à leur analyse nutritionnelle. Nous poursuivrons par l'exposition des différentes techniques de marketing associées aux produits eux-mêmes, pour enfin poser des recommandations cohérentes à nos observations.

Définition de « boissons sucrées »

Bien que la problématique des boissons sucrées inquiète et mobilise des acteurs de tous horizons, aucune définition légale et consensuelle du terme « boisson sucrée » n'existe aujourd'hui au Canada.

Afin de faciliter notre analyse, nous nous inspirerons de différentes propositions de définition^{3,4,5}, notamment celle utilisée par le gouvernement du Canada lors de sa campagne sur la santé et la sécurité des enfants visant les boissons sucrées⁶. Ainsi, dans ce rapport, le terme « boisson sucrée » désignera toute boisson, gazeuse ou non, destinée à la consommation humaine et contenant du sucre ajouté.

Nous avons identifié plus précisément sept catégories de boissons sucrées dont le contenu, le positionnement sur le marché et la promotion seront analysés dans ce rapport :

- les boissons gazeuses
- les boissons énergisantes
- les boissons énergétiques/pour sportifs
- les boissons aux fruits type punches et cocktails (excluant les jus de fruits à 100 %)
- les eaux vitaminées/enrichies
- les thés et cafés froids préparés et prêts à la consommation
- les breuvages laitiers aromatisés

Toutefois, nous sommes conscients qu'il existe d'autres catégories de boissons sucrées (boissons à base de soya, sloche, etc.). Bien qu'elles contiennent souvent des sucres ajoutés, nous n'analyserons pas ces breuvages dans le cadre de ce rapport. Cependant, certaines stratégies de marketing associées à leur commercialisation pourront parfois être rapportées.

Les produits sucrés avec un édulcorant, autrement dit les boissons « diètes », ne seront pas considérés dans ce rapport. Rappelons cependant que l'impact de ces breuvages sur la santé fait actuellement l'objet de débats et qu'ils ne devraient donc pas être systématiquement considérés comme des alternatives « santé » aux boissons sucrées⁷.

Consommation de boissons sucrées chez les jeunes canadiens

Chez les enfants et les adolescents, l'apport énergétique provenant des boissons n'est pas négligeable et souvent sous-estimé. Au Canada, l'ensemble des boissons consommées par les enfants et les adolescents représenterait environ un cinquième de leur apport calorique quotidien⁸.

En ce qui concerne la consommation des boissons gazeuses ordinaires (incluant les boissons énergisantes et les thés glacés) et des boissons aux fruits par les enfants et les adolescents, la moyenne canadienne est de 309 g/jour. Cette moyenne varie peu selon les provinces. Cependant, les provinces de Terre-Neuve-et-Labrador et du Nouveau-Brunswick observent une consommation significativement

supérieure avec des moyennes de 421 g/jour et de 368 g/jour respectivement, tandis que la Colombie-Britannique voit sa consommation de boissons sucrées inférieure à la moyenne nationale avec 249 g/jour.

La consommation de boissons sucrées commence dès le plus jeune âge chez les Canadiens et elle s'intensifie au cours de la préadolescence pour atteindre des sommets chez les 14-18 ans.

**Tableau 1 : Consommation de boissons par les enfants et les adolescents
Adaptation des données tirées de Statistique Canada (2008)⁹**

Boissons sucrées = boissons gazeuses ordinaires (incluant boissons énergisantes et thés glacés) et boissons aux fruits

	1 à 3 ans	4 à 8 ans	9 à 13 ans	14 à 18 ans
% ayant consommé des BS la veille de l'entrevue	35	60	77	78,5
Consommation quotidienne moyenne de BS en grammes	104	205	332	465

Jusqu'à 13 ans, les jeunes canadiens semblent préférer les boissons aux fruits plutôt que les boissons gazeuses ordinaires. Cette tendance s'inverse pour les adolescents entre 14 et 18 ans. Aussi, l'auteur Didier Garriguet observe certaines différences de consommation entre les garçons et les filles. Généralement, les garçons consomment davantage de boissons sucrées que les filles, particulièrement en ce qui concerne les boissons gazeuses. Si l'on considère l'ensemble des boissons sucrées prises en compte dans cette étude, les 14-18 ans en sont les plus forts consommateurs à hauteur d'environ un demi-litre par jour pour les garçons et d'un tiers de litre pour les filles en moyenne. Ces boissons sucrées représentent donc 8 % des apports énergétiques quotidiens ingérés par les garçons de 14-18 ans et 7 % par les filles du même âge.

D'après les résultats d'un récent sondage mené par le Réseau du sport étudiant du Québec (RSEQ) auprès de 10 000 jeunes de 13 à 17 ans¹⁰, il semblerait que :

- la consommation de boissons à saveur de fruits soit régulièreⁱ chez 61 % d'entre eux
- celle des boissons gazeuses le soit chez 44 % des jeunes québécois (53 % chez les garçons)
- 35 % des jeunes interrogés boivent des boissons énergisantes occasionnellementⁱⁱ
- 28 % des jeunes consomment des boissons pour sportifs de manière régulière, les garçons en boivent deux fois plus que les filles, et cette proportion s'élève quatre fois plus lorsqu'il s'agit d'une consommation fréquente (« tous les jours ou presque » et « 3 à 4 fois par semaine »), soit 4 % des filles comparativement à 16 % des garçons

ⁱ Les fréquences de consommation proposées dans le questionnaire distribué aux jeunes étaient :

- Tous les jours ou presque
- 3 à 4 fois par semaine
- 1 à 2 fois par semaine
- Rarement
- Jamais

Une consommation « régulière » comprend ainsi les catégories « de 1 à 2 fois par semaine » à « tous les jours ou presque ».

ⁱⁱ Une consommation « occasionnelle » se situe entre les catégories « rarement » et « tous les jours ou presque ».

De plus, on apprendait récemment que les boissons gazeuses, les boissons énergisantes et les thés glacés représentent la **source principale d'apport en sucre chez les 9-18 ans** au Canada tandis que les boissons aux fruits occupent la 5^e place pour les enfants de 1 à 8 ans¹¹. Les données qui ont été utilisées pour tirer cette conclusion datent de 2004. Depuis lors, la forte croissance des boissons énergisantes et l'arrivée sur le marché des eaux vitaminées et des boissons aux fruits enrichies laissent supposer que les boissons sucrées pourraient être responsables d'un apport en sucre encore plus important chez les jeunes Canadiens.

Tableau 2 : Consommation de sucre chez les Canadiens de tous âges
Statistique Canada (2011)¹²

	% de l'apport total en sucre provenant des boissons gazeuses ordinaires	% de l'apport total en sucre provenant des boissons aux fruits	% de l'apport total en sucre provenant des « boissons sucrées »
1-8 ans	3,6 %	6,2 %	9,8 %
9-18 ans	14,3 %	9,1 %	23,4 %
19 ans et plus	13 %	3,7 %	16,7 %

Les boissons sucrées participent ainsi, de façon non négligeable, à l'apport en sucre total chez les jeunes canadiens. C'est d'ailleurs chez les garçons de 14-18 ans, qui sont aussi les plus grands consommateurs de boissons sucrées, que la consommation quotidienne absolue de sucre est la plus élevée, soit 172 grammes (ou 41 cuillères à thé), ce qui les place bien au-dessus de la moyenne nationale se situant à 110 grammes par jour (ou 26 cuillères à thé), ainsi que des besoins moyens estimatifs des adolescents en glucides fixés à 100 g par jour¹³.

En ce qui concerne les autres catégories de boissons sucrées, il existe peu de données de consommation accessibles et disponibles pour le Canada. Le rapport du groupe d'experts sur les boissons énergisantes caféinées consulté par Santé Canada soulignait d'ailleurs, en 2010, l'absence de « données générales concernant la consommation de boissons énergisantes chez les enfants et les adolescents »¹⁴. Le marché des boissons à valeur ajoutée (boissons pour sportifs, eaux vitaminées et boissons énergisantes) est relativement récent, mais semble cependant connaître une croissance importante sur le marché canadien et une popularité grandissante auprès des jeunes. Effectivement, il se consommerait près de 7 millions d'unités de boissons énergisantes par mois au Canada¹⁵.

Impacts des boissons sucrées sur la santé

La consommation de boissons sucrées est de plus en plus décriée par les professionnels de la santé en raison de ses impacts négatifs sur la santé des consommateurs et notamment celle des plus jeunes.

Comme de nombreux pays à travers le monde, le Canada connaît aujourd'hui des taux d'obésité inquiétants, tant chez les adultes que chez les enfants. En effet, c'est plus d'un enfant canadien sur quatre qui souffre d'embonpoint ou d'obésité¹⁶. Aussi, bien qu'il existe de nombreux facteurs intervenant dans le développement de l'obésité, des organisations internationales reconnues telles que l'Institute of Medicine¹⁷, le Center for Control Disease and Prevention¹⁸, le United States Department of Agriculture¹⁹ et le Rudd Center²⁰ se mobilisent pour diminuer la consommation de boissons sucrées,

directement incriminées dans l'épidémie d'obésité. Dans une récente campagne²¹, le gouvernement canadien lui-même identifiait les boissons sucrées comme étant un contributeur de l'obésité chez les enfants. Et pour cause, la consommation d'une boisson sucrée par jour augmente le risque d'obésité de 60 % chez les enfants²², multipliant ainsi les risques de développer une maladie associée à cette condition de vie telle que le diabète de type 2, des maladies cardiovasculaires ainsi que certains types de cancers. Dans une revue des preuves relatives à 28 facteurs diététiques supposés être associés à l'obésité chez les enfants, la consommation de boissons sucrées était la seule pratique alimentaire constamment liée au surpoids chez les enfants²³.

Un impact économique considérable

Il devient urgent d'agir quand on sait que la prévalence alarmante de surpoids, d'obésité et de maladies chroniques entraîne des coûts majeurs pour l'État, autant pour le système de santé, que pour la société dans son ensemble. Les estimations les plus conservatrices évaluent que l'obésité coûte à elle seule environ 4,3 milliards de dollars²⁴ par an aux contribuables canadiens alors que des actuaires estiment que ces coûts seraient plutôt autour de **30 milliards de dollars**²⁵ annuellement.

Pour réduire les coûts de santé liés à l'obésité et aux maladies chroniques qui y sont associées, il est primordial d'agir dès le plus jeune âge. En effet, « la probabilité de persistance de l'obésité de l'enfance à l'âge adulte augmente avec l'âge de l'enfant (de 20 à 50 % en période prépubertaire et de 50 à 70 % à l'adolescence) »²⁶. Ainsi, une prévention précoce serait payante pour le futur.

De plus, outre le lien établi entre les boissons sucrées et l'obésité²⁷, ces breuvages sont également directement associées au diabète de type 2²⁸, à la carie dentaire^{29,30}, à l'érosion dentaire³¹, ainsi qu'à la santé cardiovasculaire^{32,33}.

La caféine : un ingrédient à ne pas prendre à la légère!

Les boissons énergisantes sont des boissons sucrées avant tout, mais la présence de fortes quantités de caféine est une source d'inquiétude supplémentaire³⁴. La consommation de boissons énergisantes chez les jeunes peut vite les faire atteindre leur apport quotidien maximal en caféine recommandé par Santé Canada³⁵. Or, « un apport en caféine supérieur aux limites recommandées peut entraîner l'apparition d'effets indésirables, depuis la simple nausée jusqu'à des problèmes cardiaques graves »³⁶.

Mobilisation des acteurs de santé publique au Canada

L'impact des boissons sucrées sur la santé, et plus particulièrement sur l'obésité, étant de plus en plus documenté, on assiste au Canada à une mobilisation massive autour de cet enjeu. De nombreux projets visant les jeunes se mettent présentement en place autour de l'objectif commun de réduire la consommation de boissons sucrées.

Position des acteurs clés au Canada

Comme mentionné ci-dessus, le gouvernement canadien a pris position en informant la population du lien existant entre les boissons sucrées et l'obésité. De plus, le guide alimentaire canadien recommande de favoriser l'eau et de limiter la consommation de boissons sucrées qui sont « riches en calories tout en ayant une faible valeur nutritive »³⁷.

D'autres organismes canadiens se disent préoccupés par la consommation de boissons sucrées. C'est notamment le cas de :

- l'Alliance pour la prévention des maladies chroniques du Canada
- l'Association canadienne du diabète
- la Childhood Obesity Foundation
- la Coalition québécoise sur la problématique du poids
- les Diététistes du Canada
- la Fédération des médecins spécialistes du Québec
- la Fondation des maladies du cœur
- les militants du Parti libéral du Québec
- l'Ordre des hygiénistes dentaires du Québec
- la Société canadienne de pédiatrie
- Québec en forme
- etc.

Les jeunes : une cible de choix pour les fabricants de boissons sucrées

Nous avons pu constater précédemment que les boissons gazeuses ordinaires (incluant les boissons énergisantes et les thés glacés) sont très populaires auprès des adolescents canadiens et qu'elles représentent la **source principale d'apport en sucre chez les 9-18 ans**. Cette forte consommation résulte en partie d'investissements massifs de la part de l'industrie des boissons sucrées pour rejoindre cette jeune population. En effet, en raison d'une plus grande vulnérabilité face au marketing et d'un pouvoir d'achat grandissant, les enfants et les adolescents représentent une cible de choix pour cette industrie. D'ailleurs, selon un rapport de l'OMS, « on estime que les dépenses énormes consacrées à la commercialisation des produits de fast-food et d'autres aliments de la catégorie « à consommer le moins possible » (11 milliards de dollars US rien qu'aux États-Unis en 1997) sont un facteur clé de la consommation accrue d'aliments prêts à consommer en général et d'aliments énergétiques à faible teneur en micronutriments en particulier »³⁸.

Vulnérabilité des enfants et des adolescents

Les enfants et les adolescents sont vulnérables face aux différentes stratégies de marketing utilisées pour les rejoindre et ne sont pas à même de reconnaître la nature commerciale de certaines d'entre elles. En effet, les jeunes enfants ne peuvent distinguer le contenu du programme de la volonté de persuasion des annonces publicitaires³⁹. À partir de 4-5 ans, les enfants deviennent en mesure de faire la distinction entre leur programme et une publicité, mais cette dernière est alors perçue comme un divertissement additionnel, et ce, jusqu'à au moins 7 ou 8 ans. Par la suite, au fil de leur développement cognitif et social, les jeunes deviennent de plus en plus en mesure de discerner les intentions des publicitaires⁴⁰. La compréhension de la vraie nature de la publicité, qui est de tenter de vendre un produit dans le but d'en tirer profit, n'est toutefois acquise par l'ensemble des jeunes qu'au début de l'adolescence⁴¹, soit vers 11-12 ans. Mais encore, un récent sondage mené par le Réseau du sport étudiant du Québec auprès de 10 000 jeunes québécois nous apprenait que près de la moitié des adolescents ne semblent pas être en mesure de reconnaître les divers types de stratégies mises de l'avant par les fabricants pour vendre plus de boissons sucrées.

Un pouvoir d'achat intéressant pour l'industrie

Les enfants ont un pouvoir économique direct et indirect^{42,43,44,45} croissant au fil des années qui attise la convoitise des industries. D'une part, nombreux sont les enfants qui reçoivent de l'argent de poche qu'ils dépensent ensuite. On estime que les enfants canadiens de 2 à 12 ans auraient dépensé près de 1,5 milliards en argent de poche en 2002⁴⁶. D'autre part, les enfants influenceraient également plus de 40 % des achats de la famille⁴⁷, ce qui représenterait environ 20 milliards de dollars au Canada pour 2004⁴⁸.

Les entreprises misent énormément sur cette influence et tentent parfois même de l'accentuer en développant ce que l'on appelle le « nag factor ». Ce « nag factor » peut être décrit comme l'ensemble des demandes incessantes des enfants pour un produit ou une marque qui influencent les décisions d'achats des parents. Ainsi, les entreprises ciblent directement les enfants à travers leurs activités promotionnelles et touchent indirectement, mais volontairement, les parents par le biais du harcèlement.

Une étude s'est intéressée au « nag factor » associé à plusieurs catégories de produits destinées aux enfants ou aux adultes⁴⁹. Les boissons gazeuses ont d'ailleurs été sélectionnées « parce qu'elles sont clairement importantes pour les enfants [...] et parce que c'est une catégorie dans laquelle les adolescents ont le plus grand impact sur les décisions d'achats »ⁱⁱⁱ. Les résultats suggèrent que le « nag factor » existe bien dans les catégories de produits destinés aux enfants, dont les boissons gazeuses.

Investissements marketing de l'industrie des boissons sucrées

En l'absence de données canadiennes sur les investissements marketing de l'industrie des boissons sucrées, nous utiliserons les données américaines principalement dévoilées par un rapport de la *Federal Trade Commission* (FTC), paru en 2008, sur les dépenses de l'industrie en marketing pour rejoindre les jeunes⁵⁰.

L'ensemble des dépenses des 44 compagnies étudiées par la FTC pour promouvoir des aliments et des breuvages aux enfants et aux adolescents se chiffrait à 1,6 milliards de dollars US en 2006. Les boissons gazeuses comptaient alors pour 492 millions de dollars US dont 96 % étaient directement destinés aux adolescents (soit 474 millions de dollars US, ce qui représente près de 20 \$ par adolescents⁵¹), classant ces marques de boissons comme les plus grands investisseurs auprès des jeunes. La catégorie des boissons non gazeuses représentait, quant à elle, une dépense de 109 millions de dollars US (3^e position) pour les adolescents. En 2010, les compagnies de boissons ont dépensé 948 millions de dollars US pour promouvoir les boissons sucrées et les boissons énergisantes dans tous les médias mesurés, soit une augmentation de 5 % depuis 2008⁵².

Au fil du rapport, quand les données sont disponibles, nous détaillerons les dépenses de l'industrie des boissons sucrées en fonction des stratégies de marketing et des médias utilisés.

ⁱⁱⁱ Traduction libre

Le marché des boissons sucrées au Canada

Alors que certaines catégories de boissons existent depuis plusieurs années, telles que les boissons gazeuses et les boissons aux fruits par exemple, d'autres ont fait une apparition récente quoique remarquée sur le marché. C'est le cas des boissons « énergisantes » et des autres boissons dites « à valeur ajoutée » qui contiennent des vitamines et des minéraux ajoutés qui ont pour but de mettre de l'avant des bienfaits possibles pour la santé.

Dans ce rapport, nous concentrerons notre analyse sur les catégories de boissons sucrées suivantes :

- boissons gazeuses
- boissons énergisantes
- boissons pour sportifs
- boissons aux fruits
- eaux vitaminées/enrichies
- thés et cafés froids préparés
- breuvages laitiers aromatisés

Dans un premier temps, nous dresserons un portrait du marché canadien en ce qui a trait à la représentativité économique des différents produits et aux différents règlements régissant les boissons sucrées en vigueur au Canada ainsi qu'à leur impact potentiel sur la mise en marché des produits. Ceci nous permettra de mettre la table pour l'analyse du contenu nutritionnel des produits et celle des stratégies de marketing qui seront exposées dans les sections suivantes.

Représentativité économique des boissons sucrées

Boissons gazeuses

Bien que le marché se diversifie et propose sans cesse de nouveaux produits, les boissons gazeuses semblent toujours dominer le secteur des boissons sucrées. Selon les sources, elles représenteraient entre 16 et 32 % des parts de marché au Canada dans la catégorie des boissons^{53,54,55,56,57}. Aussi, dans les restaurants canadiens, elles représenteraient les breuvages les plus consommés après le café⁵⁸. La consommation des boissons gazeuses, présentes sur le marché depuis plusieurs décennies, est donc bien ancrée dans les habitudes alimentaires des Canadiens⁵⁹.

Cependant, malgré sa domination du marché des boissons sucrées, la catégorie des boissons gazeuses est en légère perte de vitesse depuis quelques années. Ceci s'explique notamment par une tendance générale vers la demande de produits « bons pour la santé »⁶⁰ ainsi que l'arrivée des boissons dites « à valeur ajoutée » (boissons énergisantes, eaux vitaminées, jus fortifiés) sur le marché⁶¹. Notons cependant que ces nouvelles boissons sont généralement développées par les fabricants de boissons gazeuses, qui cherchent à diversifier leur offre pour rejoindre davantage de segments de la population. Ainsi, VitaminWater® (eaux vitaminées), Full Throttle® (boissons énergisantes), Monster® (boissons énergisantes), Nestea® (thés froids), entre autres, sont des produits appartenant et/ou distribués par Coca-Cola®.

Selon la définition^{iv} de l'industrie canadienne des boissons gazeuses dans le *Système de classification des industries de l'Amérique du Nord (SCIAN)*^v, utilisée à la fois par Statistique Canada et Agriculture et Agroalimentaire Canada, on ne compterait pas moins de 30 marques différentes de boissons gazeuses et plus de 200 saveurs au Canada⁶². Aussi, selon cette même définition, le marché canadien des boissons gazeuses était évalué à environ **4,5 milliards de dollars** en 2009.

Boissons énergisantes

Bien que le marché se soit fortement développé au cours des dernières années, il n'existe pas encore de définition réglementaire quant au terme « boisson énergisante ». Dans ce document, nous utiliserons cependant la définition proposée par l'Institut national de santé publique du Québec dans sa synthèse de connaissances publiée en novembre 2010⁶³, à savoir : « le terme "boisson énergisante" désignera tout produit se présentant sous la forme d'une boisson ou d'un concentré liquide et qui prétend contenir un mélange d'ingrédients ayant la propriété de rehausser les niveaux d'énergie et de vivacité. »

Les boissons énergisantes sont apparues récemment sur le marché canadien et connaissent depuis une croissance phénoménale et relativement constante. Avec plus de 300 variétés de produits vendues sous plus de 210 marques et une croissance de la valeur de 43 % entre 2003-2008, le segment des boissons énergisantes représentait, en 2008, un marché d'un milliard de dollars en Amérique du Nord^{64,65}. En 2011, la valeur du marché canadien a été estimée à 318 millions de dollars et devrait s'établir à 404,8 millions de dollars d'ici 2015⁶⁶.

Si l'on considère les données disponibles pour les dépanneurs et les stations-services au Canada, on observe une tendance similaire en ce qui concerne la croissance des ventes de boissons énergisantes, soit une augmentation de 15 % entre 2010 et 2011. Les boissons énergisantes représentent ainsi 30,3 % des parts de marché de la catégorie des boissons rafraîchissantes liquides⁶⁷ et des ventes d'environ 178 millions de dollars⁶⁸ en 2011.

Malgré le nombre impressionnant de concurrents sur le marché des boissons énergisantes⁶⁹ et « l'important roulement annuel qui caractérise ce secteur »⁷⁰, certaines marques dominent en Amérique du Nord. C'est notamment le cas de Red Bull®, Monster® (distribué par Coca-Cola®) et Rockstar® (distribué par Pepsi®).

Boissons pour sportifs

« Les boissons pour sportifs sont des produits sans alcool qui, selon des allégations fondées sur une analyse scientifique, améliorent la performance physique pendant les activités sportives ou accélèrent la

^{iv} Statistique Canada considère comme des *boissons gazeuses* (incluant l'eau en bouteille aromatisée) les boissons contenant plus d'un pour cent de substances aromatisantes, en poids. Le soda, l'eau de Seltz et le soda tonique sont également considérés comme des boissons gazeuses. Ainsi, l'industrie manufacturière de boissons gazeuses produit et met en bouteille des boissons gazéifiées non alcoolisées, dont des boissons aromatisées aux fruits, des colas, du soda au gingembre, de la bière de gingembre, du soda racinette, du thé glacé, du café glacé, de l'eau de Seltz, du soda tonique et autres préparations pour coquetels. L'industrie produit aussi d'autres boissons non alcoolisées comme des boissons lactées, des jus de fruits et des boissons aux fruits, de l'eau embouteillée, des boissons pour sportifs et des boissons énergisantes. Repéré à <http://www4.agr.gc.ca/AAFC-AAC/display-afficher.do?id=1172167862291&lang=fra>

^v Statistique Canada regroupe la fabrication de boissons gazeuses, de l'eau en bouteille et de la glace dans une même classe du SCIAN (31211).

récupération après l'effort »⁷¹. Les boissons pour sportifs peuvent également être nommées « boissons énergétiques », mais afin d'éviter toute confusion avec les boissons « énergisantes », nous utiliserons le terme « boissons pour sportifs » dans ce rapport.

Au Canada, les boissons pour sportifs sont offertes depuis de nombreuses années. Deux marques dominent ce marché à savoir Gatorade® (Pepsi®), à hauteur de 71 % du volume des ventes au détail et Powerade® (Coca-Cola®) comptant pour 19 % du volume des ventes en 2009⁷².

En 2009, la valeur du marché des boissons pour sportifs atteignait 423 millions de dollars au Canada et 1,6 milliards de dollars aux États-Unis⁷³.

Boissons aux fruits

Les boissons aux fruits, contenant moins de 100 % de jus de fruits, représentaient environ 8,6 % du marché canadien des boissons en 2006⁷⁴.

Eaux vitaminées

Étant donné leur récente apparition sur le marché, il est difficile de définir aujourd'hui la représentativité économique des eaux vitaminées sur le marché canadien. Toutefois, au vu de leur positionnement parfois trompeur, il serait intéressant d'évaluer leur « popularité ». En effet, ces breuvages sont commercialisés de façon à forcer la ressemblance avec l'eau (proximité sur les tablettes, similarité dans les formats, nom des marques) sans pourtant insister sur la principale différence : la teneur en sucre. De plus, leur promotion axée sur une dimension « santé » peut laisser croire au consommateur que ces boissons peuvent être bénéfiques pour leur santé alors que l'analyse nutritionnelle, réalisée plus tard dans ce rapport, nous prouvera que ces boissons sucrées demeurent, malgré l'enrichissement en vitamines et minéraux, des breuvages à faible valeur nutritive.

Thés et cafés froids préparés ainsi que breuvages laitiers aromatisés

Il est difficile de trouver des données économiques propres à ces deux catégories de boissons en raison de leur inclusion dans la définition de « boisson gazeuse » utilisée à la fois par Statistique Canada et par Agriculture et Agroalimentaire Canada (SCIAN 31211).

Réglementation des boissons sucrées

Toutes les boissons sucrées étudiées dans ce rapport ne sont pas régies par les mêmes règlements. En effet, leur composition nutritionnelle va définir leur classification en tant qu'aliment ou en tant que produit de santé naturel (PSN) et, par conséquent, le règlement auxquels elles seront soumises. D'une manière générale, les boissons contenant des vitamines et des minéraux ajoutés sont soumises au **Règlement sur les produits de santé naturels (RPSN)** en vigueur depuis le 1^{er} janvier 2004⁷⁵. Ainsi, les boissons gazeuses, les cafés froids préparés et les breuvages laitiers aromatisés sont, sauf exception, catégorisés comme des aliments et sont donc régies par le **Règlement sur les aliments et les drogues**. De leur côté, les eaux vitaminées, les boissons énergisantes et certaines boissons aux fruits pourront, en raison de l'ajout de vitamines et/ou minéraux, être classés comme des PSN. Les autres catégories de boissons, telles que les boissons aux fruits et les thés préparés, ont des compositions qui peuvent grandement varier d'un produit à l'autre et, par conséquent, peuvent appartenir aux deux catégories.

Cependant, le 6 octobre 2011, Santé Canada annonçait de nouvelles mesures à l'égard des boissons énergisantes⁷⁶. Jusqu'alors considérées comme des PSN, elles seront désormais transférées à la catégorie des aliments. Certaines différences entre le Règlement sur les PSN et le Règlement sur les aliments et drogues, notamment en ce qui a trait à l'étiquetage nutritionnel, expliquent cette décision gouvernementale.

En effet, l'une des principales différences entre les deux règlements concerne les normes d'étiquetage. Alors que le tableau de valeur nutritionnelle est obligatoire pour les aliments, il ne l'est pas pour les PSN. Ainsi soumises au Règlement sur les aliments et drogues, les boissons énergisantes présenteront donc très prochainement un étiquetage nutritionnel plus complet. Ces nouvelles mesures permettront également au consommateur d'accéder à la teneur en caféine totale de ces produits, ce qui n'était pas le cas avant ce changement.

À compter du 1^{er} novembre 2011, Santé Canada prévoit examiner les boissons énergisantes pour voir si elles satisfont aux nouvelles exigences. Seulement les produits qui satisfont aux exigences recevront une autorisation de mise en marché temporaire (AMMT) valide pour une période de cinq ans. L'industrie bénéficiera également d'un délai pour apporter les changements nécessaires (par exemple, modification de l'étiquetage afin d'y inclure le tableau de valeur nutritive et les allergènes). La période de transition prévue est de 18 à 24 mois une fois la vente de ces produits autorisée en tant qu'aliments en vertu de l'AMMT délivrée par Santé Canada⁷⁷.

De plus en plus de sucre sur nos tablettes

Le marché des boissons sucrées est en pleine évolution. De plus en plus de marques, de plus en plus de produits, de plus en plus de catégories. Mais autour de cette effervescence plane une certaine confusion, notamment quant à la réglementation et au contenu de ces bonbons liquides. Nous avons donc voulu pousser plus en profondeur l'analyse nutritionnelle de ces produits.

Analyse nutritionnelle des boissons sucrées

Comme leur nom l'indique, les boissons sucrées sont principalement composées d'eau et de sucre. Bien que la variété des boissons sucrées ne cesse de croître et d'évoluer, l'offre de certains types de boissons demeure constante dans le marché canadien.

Pour cette analyse, différentes marques de produits ont été sélectionnées selon leur popularité auprès des consommateurs. La saveur des boissons analysées a été choisie afin d'obtenir des produits similaires, permettant ainsi la comparaison. Ensuite, les valeurs nutritives des boissons sucrées seront mises en parallèle avec les besoins nutritionnels des enfants et des adolescents âgés de 9 à 18 ans et leurs habitudes de consommation. Finalement, une brève conclusion viendra souligner les points importants mentionnés tout au long de cette partie.

Profil nutritionnel des boissons sucrées par catégories de produits

Tableau 3 : Profil nutritionnel de différentes boissons sucrées retrouvées sur le marché par portion de 250 ml

ND = non disponible

Boissons gazeuses					
Nom du produit	Calories (kcal)	Glucides (g)	Sucres (g)	Sodium (mg)	Caféine (mg)
Coca-Cola Classic®	110	30	30	30	26
Pepsi Classique®	106	29	29	11	27
Pepsi Rétro®	110	28	28	15	27
Sprite®	100	27	27	45	0
Dr Pepper®	100	27	27	40	29
Boissons énergisantes					
Nom du produit	Calories (kcal)	Glucides (g)	Sucres (g)	Sodium (mg)	Caféine (mg)
Guru®	100	25	25	110	ND
Monster®	ND	ND	ND	ND	86
Red Bull®	ND	ND	ND	ND	80
Rockstar®	ND	ND	ND	ND	85
AMP Performance®	ND	ND	ND	ND	84

Boissons pour sportifs					
Nom du produit	Calories (kcal)	Glucides (g)	Sucres (g)	Sodium (mg)	Caféine (mg)
Powerade® Punch aux fruits	89	23	17	32	0
Gatorade Perform® Punch aux fruits	55	14	14	102	0
Boissons aux fruits					
Nom du produit	Calories (kcal)	Glucides (g)	Sucres (g)	Sodium (mg)	Caféine (mg)
Fruitopia® Intégration de fruits	63	17	16	11	0
Sunny D®	60	16	14	190	0
Fruité® Punch aux fruits	110	27	26	40	0
Fuze® Vitalité Punch aux fruits	105	26	26	32	0
Sobe Energize® Mangue et Melon	120	30	30	15	0
Oasis Premium® Jus d'orange 100 % pur	120	29	25	20	0
Eaux vitaminées					
Nom du produit	Calories (kcal)	Glucides (g)	Sucres (g)	Sodium (mg)	Caféine (mg)
VitaminWater® Defense	55	14	14	0	0
Thés et cafés froids préparés					
Nom du produit	Calories (kcal)	Glucides (g)	Sucres (g)	Sodium (mg)	Caféine (mg)
Arizona® Thé vert	70	19	18	10	0
Nestea® au citron	80	21	21	20	12
Lipton® Thé glacé	53	14	14	61	18
SoBe® Thé vert	100	25	25	25	4
Starbuck® Frappuccino Moka	160	29	28	85	67
Brevages laitiers aromatisés					
Nom du produit	Calories (kcal)	Glucides (g)	Sucres (g)	Sodium (mg)	Caféine (mg)
Lait au chocolat 1% Natrel®	150	27	26	214	0
Brevage laitier Hershey® au chocolat	264	41	38	271	0
Brevage laitier Oh Henry® au chocolat	236	34	31	271	0

Boissons gazeuses

Le contenu nutritionnel des différentes boissons gazeuses analysées est très similaire (Tableau 3). Les différences résident principalement dans l'ajout de caféine pour les boissons de type cola. Chaque boisson fournit une quantité semblable de sucre par portion de référence, soit entre 27 et 30 g par 250 ml, ainsi qu'un apport énergétique similaire variant de 100 à 110 kilocalories par portion. Les apports en sodium, eux, varient légèrement parmi les boissons, passant de 11 mg par 250 ml dans le cas du Pepsi Classique® à 45 mg pour le Sprite®.

Boissons énergisantes

Les boissons énergisantes font partie d'une classe à part dans le domaine des boissons sucrées. Elles sont constituées habituellement d'un mélange d'eau gazéifiée et de sucres variés (glucose, saccharose, sucrose, fructose, etc.) auquel on ajoute des arômes naturels et/ou artificiels de même que différentes substances (par exemple : vitamines du groupe B, caféine, guarana, taurine, glucuronolactone, inositol, ginseng, ginkgo biloba, etc.). En s'attardant aux ingrédients, il est possible de mettre en relief deux principales catégories : les ingrédients qui apportent des nutriments nécessaires à l'organisme pour assurer son bon fonctionnement et les autres ingrédients ajoutés qui ne peuvent pas être considérés comme des nutriments.

Outre l'eau, les principaux nutriments retrouvés dans les boissons énergisantes sont le sucre et les vitamines du groupe B. Toutefois, il est difficile de connaître avec exactitude la teneur en sucres et en calories de la plupart des boissons énergisantes sur le marché, car peu de produits présentent un tableau de valeur nutritive sur leurs emballages (Tableau 3). En effet, lors de la présente analyse, les boissons énergisantes étaient classées dans la catégorie des produits de santé naturels (PSN) dont la réglementation n'oblige pas l'affichage des valeurs nutritives sur l'emballage.

La Coalition Poids, alertée par l'Université Laval des difficultés connues pour l'analyse nutritionnelle, a d'ailleurs envoyé une lettre à la ministre de la Santé au fédéral pour lui faire part de cet enjeu (Annexe 4). Ainsi, le récent changement de réglementation de ces produits (qui sont maintenant régis par le règlement sur les aliments et les drogues) laisse croire que ce manque d'information sera résolu prochainement⁷⁸.

Au moment de la rédaction de ce rapport, seule la boisson Guru possédait un tableau de valeur nutritive. Elle sera donc utilisée ici comme référence pour les teneurs en sucres. La boisson Guru contient environ 25 grammes de sucre par 250 ml, ce qui est comparable aux autres boissons sucrées sur le marché (Tableau 3).

Les vitamines

Du côté des vitamines, celles qui sont le plus fréquemment ajoutées aux boissons énergisantes sont les vitamines B2, B3, B5, B6 et B12. Les quantités de vitamine du complexe B ajoutées aux boissons énergisantes sont souvent importantes et dépassent parfois les apports maximaux tolérables fixés. Par exemple, une cannette de 471 ml de Rockstar® (Khaos) apporte 40 mg de vitamine B3 alors que le seuil de tolérance maximale est fixé à 20 mg pour les 9 à 13 ans et à 30 mg pour les 14 à 18 ans⁷⁹. Certains effets délétères ont été observés lors d'apports excessifs en vitamine B3 ajoutée aux aliments ou disponibles sous forme de suppléments et/ou de médicaments tels que des bouffées congestives, des nausées, des vomissements et de l'hépatotoxicité.

La caféine

Comme mentionné précédemment, différents ingrédients ajoutés aux boissons énergisantes ne peuvent pas être considérés comme des nutriments. L'un de ces ingrédients est évidemment la caféine. La caféine ajoutée dans les boissons énergisantes est tirée de plusieurs sources : caféine synthétique ou caféine « naturelle » (guarana, yerba male ou noix de cola)⁸⁰. Au moment de la rédaction de ce rapport, aucune des boissons analysées n'indiquait la teneur totale en caféine tous types confondus. Toutefois, la mise en place de la nouvelle réglementation sur les boissons énergisantes par Santé Canada corrigera cette situation en rendant obligatoire l'indication de la teneur en caféine totale sur l'emballage. De plus, ces nouvelles règles limiteront les concentrations de caféine totale à 400 mg par litre, dont la quantité par contenant présenté comme récipient d'une portion individuelle (soit tout contenant non refermable / tout contenant refermable de 591 ml ou moins) n'excède pas 180 mg⁸¹. Pour le moment, certains produits contiennent des quantités très importantes de caféine synthétique par litre.

Autres substances

En plus de la caféine, la taurine, le ginseng et le glucuronolactone sont fréquemment ajoutés aux boissons énergisantes⁸².

La taurine est un acide aminé. L'organisme étant naturellement apte à en synthétiser suffisamment pour subvenir à ses besoins, un apport alimentaire devient donc superflu. Aussi, la taurine pourrait masquer les effets indésirables reliés à une consommation importante de caféine⁸³.

Le ginseng serait, tout comme la caféine, un stimulant mineur du système nerveux central. En combinaison avec celle-ci, il en augmenterait les effets⁸⁴.

Le glucuronolactone, pour sa part, est produit naturellement dans le foie lors du métabolisme du glucose⁸⁵. Il est retrouvé dans différents produits, dont le vin, les viandes, les agents épaississants et les agents stabilisants⁸⁶. Il existe un apport maximal tolérable fixé à 1 200 mg/jour par Santé Canada. Or, le Red Bull® régulier contient 2 400 mg de glucuronolactone par litre et le Red Bull EnergyShots® en contient jusqu'à 10 000 mg/litre, soit de deux à huit fois l'apport maximal tolérable. Peu d'études ont documenté les effets reliés à la consommation du glucuronolactone ainsi qu'à la combinaison de ces substances⁸⁷.

Boissons pour sportifs

Les boissons pour sportifs visent la réhydratation et le remplacement des électrolytes perdus après un effort soutenu. Il est suggéré pour les athlètes de choisir une boisson de réhydratation contenant de 10 à 20 g de glucides et entre 125 et 175 mg de sodium par portion de 250 ml⁸⁸. Les deux boissons analysées dans le cadre de ce rapport contiennent des quantités adéquates de glucides selon les critères suggérés pour les boissons de réhydratation, mais leur quantité de sodium y sont inférieures. L'apport de sodium varie beaucoup entre les deux produits : le Gatorade® fournit près de trois fois plus de sodium que le Powerade. Ainsi, une bouteille de Powerade® de 591 ml apporte 3 % de la valeur quotidienne en sodium (32 g) alors que le Gatorade® en apporte 10 % (102 g).

Les deux boissons pour sportifs analysées apportent des quantités similaires de sucre, soit 14 g/250 ml pour le Gatorade® et 17 g/250 ml pour le Powerade® (Tableau 3). Ces boissons contiennent des sucres indispensables lors de la pratique d'une activité physique, mais si elles sont consommées en l'absence d'un effort physique soutenu, elles peuvent représenter une source supplémentaire de sucres ajoutés et

contribuer au gain de poids. Les boissons pour sportifs devraient donc être utilisées seulement lors de la pratique d'une activité physique à grande intensité, plus particulièrement lorsque la durée excède 60 minutes. En deçà de cette période, l'eau est le breuvage à privilégier pour se réhydrater⁸⁹.

Boissons aux fruits

La catégorie des boissons aux fruits est celle dont les produits possèdent les profils les plus distincts les uns les autres. Les teneurs en sucres varient beaucoup d'un produit à l'autre, allant du simple au double dans certains cas (16 g à 30 g par portion de 250 ml), tout comme les teneurs en calories (de 60 kcal à 120 kcal par 250 ml) (Tableau 3). Les quantités de sodium retrouvées dans les produits varient également beaucoup d'une boisson à l'autre, allant de 11 mg pour le Fruitopia® à 190 mg pour le Sunny D® par 250 ml. Cet apport supplémentaire en sodium est à considérer, d'autant plus que la quantité consommée peut facilement être supérieure à 250 ml étant donné la quantité contenue dans une bouteille de format individuel. Par exemple, un consommateur régulier de Sunny D® peut atteindre environ le quart de l'apport maximal tolérable en sodium (fixé à 2 200 mg chez les 9 à 13 ans et à 2 300 mg chez les 14 ans et plus) en buvant trois verres de 250 ml de cette boisson⁹⁰. Étant donné que l'alimentation des Québécois dépasse déjà les recommandations quant à la teneur en sodium, un apport supplémentaire de ce nutriment n'est pas souhaitable⁹¹.

La plupart des produits contiennent du jus de fruits dans leur liste d'ingrédients, mais seul le Fruitopia en contient comme premier ingrédient. Pour les autres breuvages, l'ingrédient « jus de fruits » arrive souvent troisième après l'eau et le sucre. Bien que la composition nutritionnelle de certaines boissons s'apparente à celle des jus de fruits 100 % pur, tel que le jus d'orange (voir tableaux 3 et 4)⁹², il est important de souligner le caractère naturel des jus de fruits 100 %. Ainsi, certains composés phytochimiques présents dans les jus de fruits 100 % pur, tels que les flavonoïdes et les caroténoïdes, pourraient avoir un impact intéressant sur la santé (par exemple : effet protecteur contre certains types de cancer^{93, 94}), ce qui n'est pas nécessairement le cas pour les boissons aux fruits.

Tableau 4 : Teneur en vitamines et en minéraux des différentes boissons aux fruits selon la portion d'origine sur l'étiquette

Nom du produit	Portion (ml)	Vitamine C	Vitamine A	Calcium	Autres
Fruitopia® Fruit Integration	473	100 %	-	-	-
Sunny D®	250	100 %	-	-	20 % vitamine B1
Fruité® Punch aux fruits	250	-	-	2 %	-
Fuze Vitalité® Punch aux fruits	547	300 %	340 %	8 %	9 % potassium 31 mg vitamine E 36 mg magnésium
Sobe Power® Fruit Punch	250	100 %	-	-	-
Oasis Premium® Jus d'orange 100% pur	250	120 %	-	2 %	10 % magnésium 2 % fer

La majorité des breuvages aux fruits analysés sont enrichis en vitamines et en minéraux de toutes sortes afin d'offrir une valeur nutritive plus intéressante, ce qui est généralement mis en valeur sur l'emballage. De façon générale, les boissons analysées sont enrichies en vitamine C via l'utilisation d'acide ascorbique. Le contenu en vitamine C retrouvé comble au moins 100 % des besoins selon la valeur quotidienne (VQ) (Tableau 4). Deux boissons aux fruits contenaient de faibles quantités de calcium (2 à 8 % de la VQ). Cependant, d'autres breuvages, comme le lait ou le jus 100 % pur enrichi en calcium, sont de meilleures sources de calcium pour combler les besoins des jeunes.

Boissons aux fruits « fortifiées » commercialisées comme PSN

Le Fuze Vitalité® et le Sobe Power® se distinguent des autres produits analysés, car ils sont enregistrés dans la catégorie des produits de santé naturels (PSN)⁹⁵. Par conséquent, ils contiennent différentes substances ajoutées à des doses variables. Le Sobe® contient du ginseng, de l'hibiscus et de la camomille en plus de la vitamine C ajoutée. Le Fuze®, pour sa part, contient plus de 300 % de la VQ en vitamine A et 340 % de celle en vitamine C, ce qui constitue des quantités considérables de ces deux éléments nutritifs. Quoique la consommation chronique de quantités élevées de chacune de ces vitamines puisse entraîner certains effets secondaires, ces derniers sont rarement observés lorsque les vitamines proviennent de l'alimentation seulement. Une surconsommation pose habituellement problème chez des individus qui prennent des méga-doses de suppléments alimentaires.

Eaux vitaminées

Les eaux vitaminées apportent des quantités non négligeables de sucres et de calories par portion pour un apport plutôt faible en vitamines et en minéraux (Tableau 3). En effet, l'eau vitaminée analysée ne contenait que 2 mg de vitamine B3, 1,1 mg de vitamine B5, 0,2 mg de vitamine B6, 0,6 mg de vitamine B12, 38 mg de vitamine C et 1,6 mg de Zinc (par portion de 250 ml). Par ailleurs, les quantités de sucre retrouvées dans l'eau vitaminée analysée sont équivalentes à celles retrouvées dans le Gatorade® (Tableau 3).

L'information présentée sur l'emballage des eaux vitaminées met l'accent sur l'apport en vitamines et en minéraux de ces produits. Or, les quantités retrouvées sont faibles comparativement aux nutriments habituellement présents dans les aliments (par exemple, dans un fruit entier), sans oublier que les teneurs en sucres et en calories sont plus élevées. Malgré son nom faisant appel à son contenu en eau et en vitamines, le profil nutritionnel de ce type de boissons montre qu'il s'agit à prime à bord d'une eau sucrée qui contient également certaines vitamines et minéraux.

Ces produits étant actuellement considérés comme des produits de santé naturels en vertu de leur composition, on ne retrouve pas de tableau de valeur nutritive sur leur étiquette. Pourtant, ils sont commercialisés et consommés comme des aliments au Canada. Au même titre que les boissons énergisantes, la classification des eaux vitaminées devrait être réétudiée afin de mieux gérer leur composition et leur commercialisation.

Thés et cafés froids préparés

Les produits de la catégorie thés et cafés froids préparés varient beaucoup entre eux. Les thés froids sont les plus populaires et sont présents en plusieurs variétés sur le marché. Tous les produits analysés possédaient toutefois une caractéristique nutritionnelle commune : la présence de sucres ajoutés. La teneur en sucres des différents produits varie de 14 à 29 g par 250 ml, ce qui influence le contenu calorique de chacun (Tableau 3). La teneur en sodium est très faible pour certains (par exemple :

Arizona® au thé vert), alors qu'elle est près de huit fois plus élevée pour d'autres (par exemple : Starbucks Frappuccino Moka®). Aussi, le contenu en caféine des cafés préparés est près de sept fois plus concentré que celui de certains thés analysés.

La teneur en d'autres nutriments est négligeable, exception faite du Frappuccino Moka de Starbucks® qui contient environ 18 % de la VQ en calcium par portion de 250 ml. Il s'agit aussi du seul produit de cette catégorie contenant des protéines (6 g par 250 ml). À noter que cet apport en calcium et en protéines provient du lait utilisé pour la fabrication du Frappuccino. Au niveau nutritionnel, il serait plus avantageux pour un consommateur de se tourner vers le lait directement pour faire le plein de calcium et de protéines, surtout pour les jeunes (re : présence de caféine), car le lait ne contient pas de sucres ajoutés (le contenu en glucides du lait provient du lactose, un sucre naturellement présent dans celui-ci).

Brevages laitiers aromatisés

Bien que l'apport en sucre de ces boissons est autant sinon plus élevé que celui des autres boissons sucrées analysées, les breuvages laitiers ont l'avantage de fournir des protéines, du calcium, du fer, de la vitamine A et de la vitamine D aux jeunes consommateurs, et ce, en proportion non négligeable. En effet, ces breuvages laitiers fournissent environ 15 à 20 % de vitamine A, 60 % de vitamine D, 30 à 35 % de calcium et 15 % de fer par portion de 350 ml. Il faut savoir que ces vitamines et minéraux se retrouvent également dans le lait régulier et dans d'autres aliments, qui contiennent beaucoup moins de sucre (3 à 4 fois moins élevé). La teneur en sodium de ces boissons est également élevée, apportant de 214 à 271 mg par 250 ml, soit plus du double de la quantité de sodium présente dans le lait 1 % régulier (Tableau 3).

Notons ici que le breuvage laitier Hershey contient 12 g de sucre et une centaine de calories par portion de plus que l'équivalent en lait au chocolat de Natrel. Tous deux ont néanmoins des quantités semblables des autres nutriments qu'ils contiennent. Ces différences au niveau de la valeur nutritive sont considérables et peuvent faire une différence, particulièrement chez les consommateurs réguliers de ce type de produits. De toutes les boissons analysées, le lait au chocolat Natrel est le produit le plus intéressant nutritionnellement parlant, car il apporte des protéines, du calcium et de la vitamine D au même titre que le lait. Par contre, il contient 15 g de sucre de plus par portion que son équivalent en lait nature.

Besoins nutritionnels et apports habituels en nutriments des enfants et des adolescents

Comme décrit précédemment, la plupart des boissons sucrées sont composées d'un mélange d'eau (gazéifiée ou non) et de sucre, à l'exception des breuvages laitiers aromatisés, qui eux sont faits principalement de lait. Bien qu'elles soient constituées en grande partie d'eau, la majorité des boissons sucrées contiennent des quantités importantes de calories et de sucres ajoutés pour de faibles apports en nutriments. La section qui suit met en relief les besoins nutritionnels des enfants et des adolescents⁹⁶, en mettant l'accent sur les principaux nutriments présents dans les boissons sucrées. À l'aide des données de l'Enquête sur la santé dans les collectivités canadiennes (ECSS) réalisée en 2004⁹⁷, un parallèle avec les apports habituels en nutriments des enfants et des adolescents québécois sera également effectué.

Eau

L'eau compose plus de 60 % du poids corporel. Elle exerce plusieurs rôles dans l'organisme, de l'homéostasie cellulaire au maintien du volume vasculaire, en passant par la distribution des nutriments jusqu'à l'élimination des déchets du corps. Il est donc nécessaire de revitaliser notre corps en eau chaque jour afin de maintenir la balance hydrique. Un apport insuffisant en eau se manifeste par différents symptômes liés à la déshydratation (maux de tête, étourdissements, manque d'énergie, etc.)⁹⁸. Il n'existe pas de besoin moyen estimatif (BME) pour l'eau, quoiqu'un apport suffisant (AS) ait été fixé selon l'âge et le sexe. Ainsi, les garçons âgés entre 9 et 13 ans devraient consommer 1,8 L d'eau par jour alors que ceux âgés entre 14 et 18 ans devraient en consommer 2,6 L. Pour les jeunes filles, 1,6 L d'eau devrait être consommé par jour entre 9 et 13 ans, et 1,8 L entre 14 et 18 ans⁹⁹. L'eau peut provenir de différentes sources. L'eau potable en est bien sûr la source principale et celle à privilégier pour atteindre les quantités recommandées. Les boissons sucrées constituent également une source d'eau. Toutefois, leur contenu en sucres et en calories en font des sources d'hydratation moins recommandées. Aussi, en ce qui concerne les boissons énergisantes, les fortes teneurs en caféine présentes dans le produit pourraient avoir un effet diurétique¹⁰⁰, ce qui les rendrait potentiellement « déshydratantes ».

Calories

L'apport en calories est nécessaire au fonctionnement du corps et à la réalisation des activités quotidiennes. Il provient de différentes sources alimentaires, principalement des macronutriments (glucides, lipides, protéines). Les besoins en calories d'un individu varient au cours de son existence, selon son âge, son niveau d'activité physique et sa composition corporelle¹⁰¹. L'équilibre énergétique est à favoriser afin de maintenir un poids stable.

Lors de l'ESCC réalisée en 2004¹⁰², 23 % des jeunes québécois de 2 à 17 ans présentaient un surplus de poids, rendant évidente la présence d'un déséquilibre énergétique positif chez une certaine partie de cette population. La catégorie « Autres aliments », à laquelle appartiennent les boissons sucrées, contribue pour une grande proportion des apports en énergie des adolescents, soit de 22 à 29 % chez les 9 à 17 ans. À cet égard, certaines études suggèrent que les boissons sucrées pourraient favoriser une balance énergétique positive en apportant des calories supplémentaires. De plus, les calories « liquides » seraient moins rassasiantes que les calories provenant d'aliments, favorisant ainsi de plus grands apports alimentaires¹⁰³.

Sucres ajoutés

Les sucres ajoutés font partie de la grande famille des glucides. Ces nutriments ont comme principal rôle de fournir l'énergie aux cellules du corps. Un apport alimentaire minimal en glucose est également essentiel au bon fonctionnement du cerveau¹⁰⁴. Pour les enfants et les adolescents, le BME est fixé à 100 g de glucides par jour. Toutefois, moins de 25 % de l'apport énergétique total doit provenir des sucres ajoutés, tels que ceux retrouvés dans les boissons sucrées, afin d'assurer un contenu optimal en éléments nutritifs dans l'alimentation globale¹⁰⁵. En effet, les produits contenant des sucres ajoutés ont habituellement une densité nutritive plus faible. La densité nutritive réfère au ratio entre la quantité de nutriments présents dans un aliment et son apport en calories. Finalement, une consommation excessive de sucre est reliée à une prévalence accrue de surpoids et de caries dentaires¹⁰⁶.

Les données recueillies lors de l'ESCC¹⁰⁷ ont mis en relief que la consommation de sucres totaux des jeunes varie entre 109 et 195 g par jour, ce qui correspond à environ 24 % de l'apport énergétique total. Toutefois, les données recueillies ne permettent pas de distinguer les types de sucres (naturels vs

ajoutés) qui contribuent aux apports en sucres totaux. Aussi, de 34 à 46 % de cet apport en sucres provenaient de la catégorie « Autres aliments », ce qui pointe vers un apport important en sucres ajoutés¹⁰⁸. Ainsi, les boissons sucrées, qui font partie du groupe « Autres aliments », contribuent sans doute aux apports en sucres ajoutés des adolescents.

Vitamines et minéraux

Les vitamines et les minéraux sont des nutriments essentiels au bon fonctionnement du corps humain. Le tableau qui suit présente les besoins nutritionnels des enfants et des adolescents pour les vitamines et minéraux qui ont été identifiés dans certaines boissons sucrées.

Tableau 5 : Besoins moyens estimatifs (BME) des adolescents en diverses vitamines et minéraux

Valeurs tirées de *Institute of Medicine*, 2006¹⁰⁹ et 2010¹¹⁰

Nutriments	9 à 13 ans		14 à 18 ans	
	Garçons	Filles	Garçons	Filles
Vitamine A (µg ÉAR/jour)	445	420	630	485
Vitamine B1 (mg/jour)	0,7	0,7	1,0	0,9
Vitamine B2 (mg/jour)	0,8	0,8	1,1	0,9
Vitamine B3 (mg/jour)	9	9	12	11
Vitamine B6 (mg/jour)	0,8	0,8	1,1	1,0
Vitamine B12 (µg/jour)	1,5	1,5	2,0	2,0
Vitamine C (mg/jour)	39	39	63	56
Vitamine D (µg/jour)	10	10	10	10
Vitamine E (mg/jour)	9	11	12	15
Calcium (mg/jour)	1 100	1 100	1 100	1 100
Fer (mg/jour)	5,9	5,7	7,7	7,9
Magnésium (mg/jour)	340	300	330	255
Potassium* (mg/jour)	4,5	4,5	4,7	4,7
Sodium* (mg/jour)	1 500	1 500	1 500	1 500
Zinc (mg/jour)	7,0	7,0	8,5	7,3

*Apport suffisant seulement. Pas de BME.

Quant aux apports habituels des jeunes québécois, l'ESCC¹¹¹ montre que la vitamine A, les vitamines du complexe B, la vitamine C, la vitamine D, la vitamine E, le fer et le zinc sont habituellement présents en quantités suffisantes dans l'alimentation des adolescents. Toutefois, quelques précisions doivent être apportées :

Fer : certaines adolescentes âgées entre 14 et 18 ans ont des apports insuffisants en fer, s'expliquant principalement par leurs besoins plus élevés dus aux pertes en fer occasionnées par les menstruations.

Calcium, magnésium et potassium : les apports des jeunes sont souvent en deçà des valeurs de références, surtout chez les adolescentes. Les données de l'ESCC¹¹² ont démontré que plusieurs jeunes québécois ne consomment pas les portions minimales recommandées par le Guide alimentaire canadien pour les groupes « **Légumes et Fruits** » ainsi que « **Produits laitiers** ». Ces observations pourraient expliquer la prévalence d'apports insuffisants en certains nutriment, dont le calcium, le magnésium et le potassium. Une consommation optimale de ces nutriment est donc à prioriser chez les jeunes.

Vitamine D : bien que les apports habituels semblent suffisants selon l'ECSS, de plus en plus de données tendent à démontrer que les apports en vitamine D de la population générale sont sous-optimaux¹¹³. Sachant que l'adolescence est une période cruciale pour le développement osseux, musculaire et endocrinien, il importe de s'assurer que les adolescents consomment suffisamment de calcium et de vitamine D pour assurer une croissance maximale.

Sodium : les quantités habituellement consommées par les adolescents dépassent l'apport maximal tolérable (AMT) fixé à 2 300 mg à partir de 14 ans (2 200 mg de 9 à 13 ans)^{114,115}. Une telle consommation augmente les risques de développer des effets indésirables y étant reliés, dont les principaux sont l'augmentation de la pression artérielle et le risque de maladies cardiovasculaires¹¹⁶.

Caféine

La caféine est un stimulant du système nerveux central qui permet d'augmenter la vigilance et de réduire la fatigue à court terme¹¹⁷. Une consommation excessive de caféine peut entraîner plusieurs effets indésirables, dont des palpitations cardiaques, de la nervosité, des nausées, des vomissements, de l'insomnie, etc.¹¹⁸. Lorsque consommée régulièrement, la caféine peut créer une dépendance psychologique et physique¹¹⁹. La consommation excessive de caféine est particulièrement à risque chez les jeunes dont l'AMT est inférieur à celui d'un adulte. En comparaison à l'AMT de 400 mg/jour chez l'adulte, l'AMT est de 85 mg/jour chez les enfants de 10 à 12 ans ainsi que de 153 mg/jour pour les garçons et de 135 mg/jour pour les filles âgés entre 13 à 18 ans^{vi 120}. Selon l'ESCC¹²¹, il n'est pas possible pour le moment d'estimer l'apport habituel en caféine des jeunes québécois. Il leur est toutefois conseillé de consommer avec modération les aliments qui en contiennent. En ne tenant compte que de la teneur en caféine synthétique, la plupart des boissons énergisantes sur le marché dépassent l'apport maximal tolérable en caféine fixé pour les adolescents. Quant aux autres boissons sucrées, certaines contiennent aussi de la caféine, mais en petites quantités. C'est le cas entre autres des boissons gazeuses ainsi que des thés et des cafés froids préparés. Consommées fréquemment, ces boissons peuvent ajouter des quantités de caféine à l'alimentation des jeunes et peuvent favoriser l'apparition d'effets indésirables reliés à une consommation excessive de cette substance.

^{vi} Noter que l'AMT correspond à 2,5 mg par kg de poids corporel chez les 13 à 18 ans : les calculs ont été réalisés avec les poids de référence utilisés dans les Apports nutritionnels de références (Institute of Medicine, 2006), soit 61 kg pour les adolescents et 54 kg pour les adolescentes.

La modération a bien meilleur goût... et l'eau aussi!

Selon cette analyse nutritionnelle, il apparaît clair que les boissons sucrées ne sont pas nécessaires à l'atteinte d'une alimentation saine et équilibrée chez les adolescents. De plus, elles peuvent prendre la place d'autres breuvages plus nutritifs, comme le lait ou le jus de fruits 100 % pur, en plus de contribuer à la carie et à l'érosion dentaire et d'ajouter des calories superficielles qui peuvent résulter en un gain de poids¹²². L'enrichissement des boissons sucrées en vitamines et en minéraux ne constitue pas un argument valable pour justifier leur consommation. D'abord, les nutriments qui sont présentement ajoutés ne sont pas nécessairement ceux dont l'insuffisance de l'apport est la plus fréquente. Par exemple, la vitamine C est fréquemment ajoutée aux boissons sucrées alors que la déficience en celle-ci est très rare au Québec. Ensuite, les quantités de nutriments ajoutés sont habituellement très faibles comparativement aux quantités de sucres et de calories présentes dans ces breuvages. Les boissons sucrées demeurent donc, malgré l'enrichissement, des breuvages à densité nutritive faible. Finalement, selon les résultats de l'ECSS¹²³, la présence d'apports insuffisants en certains nutriments sera davantage causée par la faible consommation d'aliments à densité nutritive élevée (par exemple : les fruits et les légumes, les produits laitiers) plutôt qu'à une insuffisance de contenu en vitamines et en minéraux des aliments consommés de façon globale. Ainsi, l'enrichissement des breuvages ayant peu d'attrait au niveau nutritif au départ ne fait que contourner le problème initial plutôt que d'y pallier.

Bref, les calories apportées par la consommation de boissons sucrées sont en quelque sorte superflues, puisqu'elles contribuent peu à combler les besoins nutritionnels des enfants et des adolescents. Chez les jeunes, les boissons sucrées devraient donc être consommées de façon occasionnelle et en quantités modérées.

Positionnement et marchés cibles

Le positionnement permet au consommateur d'identifier un produit ou une marque (parfois de manière inconsciente) et de les différencier de la concurrence. Nous étudierons ici le positionnement des boissons sucrées selon :

- **Une dimension fonctionnelle** : désaltérer, donner de l'énergie, améliorer la santé, etc. Cette dimension du positionnement nous permet essentiellement de distinguer les différentes catégories de boissons sucrées entre elles.
- **Une dimension symbolique** : image et univers créés par la marque (cool, zen, familial, rebelle, etc.). Cette dimension est particulièrement importante pour les produits qui se ressemblent du point de vue fonctionnel notamment pour différencier les marques au sein d'une même catégorie de produits (exemple : Monster® et Hype®). Elle joue aussi un rôle important pour un produit qui est consommé dans un contexte social puisque c'est la dimension symbolique du produit qui reflète les intérêts et le style de vie du consommateur. Ce facteur est particulièrement saillant chez les jeunes puisque leur identité est en formation et que l'opinion et l'approbation des pairs sont fortement valorisées.

Boissons gazeuses

D'après une étude récente, « les adolescents et les jeunes adultes sont les premières cibles du marketing des boissons gazeuses »¹²⁷. Cependant, en raison de leur déclinaison en toutes sortes de formats, de saveurs, de versions diètes et allégées pour quasiment chaque produit, de leur marketing multiplateforme et de leur grande accessibilité tant en termes de prix que de disponibilité, chaque segment de la population est susceptible d'être visé par une catégorie de produits.

D'un point de vue fonctionnel, les boissons gazeuses sont généralement considérées comme des boissons désaltérantes. La dimension symbolique du positionnement est ici très importante puisque cette catégorie regorge de produits différents. Ainsi, le positionnement d'une marque ou d'un produit varie en fonction du segment ciblé et permet de se différencier sur un marché concurrentiel.

Par exemple, sur son site Web, Sprite® s'annonce comme étant une boisson¹²⁸ qui « s'adresse essentiellement aux jeunes ». Le message est on ne peut plus clair. Le positionnement de la marque s'appuie donc sur une identité forte, une image cool et dynamique.

Boissons énergisantes

Le terme « énergisant » a été collé à ce type de boisson par l'industrie pour communiquer l'essence du produit. Ce terme peut toutefois entretenir une fausse perception du produit chez les consommateurs¹²⁹ en promettant un regain d'énergie qui n'est pas toujours celui escompté et en créant la confusion quant à la consommation de ces boissons pendant l'activité physique. Rappelons en effet que ces boissons ne sont pas formulées pour répondre aux besoins physiologiques liés à la pratique d'activité physique¹³⁰. La mise en marché et la promotion de ces produits diffèrent selon les marques, mais tournent essentiellement autour des sports extrêmes, des fêtes éclatées telles que les raves et du sexe ainsi que, de manière plus générale, autour de la performance. Les marques de boissons énergisantes commanditent régulièrement des athlètes ou des équipes sportives, ce qui peut laisser croire que ces boissons sont adaptées à la pratique d'une activité physique, ce qui n'est pas le cas. Aussi, l'association avec la fête peut encourager des comportements de consommation potentiellement nocifs, notamment le mélange de boissons énergisantes avec l'alcool. Enfin, en mettant de l'avant l'aspect énergisant de ces boissons, les fabricants occultent volontairement leur contenu en sucre, quasiment similaire aux boissons gazeuses. Les jeunes ne sont donc pas conscients que les boissons énergisantes sont avant tout

des boissons sucrées et qu'elles comportent une quantité significative de calories. Pour preuve, d'après un récent sondage mené par le Réseau du sport étudiant du Québec auprès de 10 000 jeunes, **seulement 39 %** des répondants identifiaient les boissons énergisantes comme des produits qui peuvent faire grossir.

À leur apparition sur le marché, les boissons énergisantes ciblaient essentiellement une population masculine, jeune et dynamique, à la recherche de performance. Aujourd'hui, bien que les jeunes hommes restent la cible principale, les boissons énergisantes cherchent à gagner de nouvelles parts de marché et développent des produits pour les femmes, les consommateurs plus âgés et parfois même pour de très jeunes consommateurs¹³¹. Les étudiants et les adolescents des deux sexes sont également très ciblés par la commercialisation des boissons énergisantes¹³², ce qui a récemment été confirmé par Santé Canada dans sa nouvelle approche de gestion de ces boissons : « [...] la commercialisation des boissons énergisantes à teneur élevée en caféine cible ce sous-groupe de la population (adolescents et jeunes adultes) [...] »¹³³. Aussi, pour les entreprises dont les produits auront obtenu une autorisation de mise en marché temporaire (AMT) en vertu des nouvelles exigences, Santé Canada exigera désormais qu'elles soient « assujetties à la collecte de données sur leur consommation, leur part de marché et les doléances des consommateurs à leur sujet (compte rendu des incidents, etc.) », ce qui nous permettra de mieux comprendre leur cible.

Boissons pour sportifs

Les boissons pour sportifs sont souvent confondues avec les boissons dites « énergisantes », malgré que leur composition et leur intérêt nutritionnel varient grandement. Les boissons pour sportifs sont spécialement conçues à l'intention des athlètes de haut niveau pratiquant une activité physique intense de longue durée¹³⁴, contrairement aux boissons « énergisantes » qui sont conçues pour fournir au consommateur un regain d'énergie de courte durée et qui ne sont pas formulées pour être consommées lors de la pratique d'activité physique. Bien que la promotion des boissons pour sportifs soit centrée autour du sport (commandite d'athlètes et d'équipes) et que la dimension fonctionnelle de leur positionnement s'articule autour de l'activité physique, ces breuvages se retrouvent partout et certains consommateurs perçoivent ces boissons avant tout comme des rafraîchissements « santé »¹³⁵. En consommant ces produits, le consommateur exprime son appartenance à un groupe et son adhésion à des valeurs liées au sport et à la santé, bien qu'il n'en tire pas les avantages pour lesquels ils avaient d'abord été conçus.

Historiquement, le Gatorade® fut développé dans les années 70 pour les jeunes athlètes américains¹³⁶ et arriva vingt ans plus tard sur le marché canadien. Alors qu'au départ, les boissons pour sportifs ciblaient essentiellement les jeunes adultes de sexe masculin s'entraînant intensément, voire de façon professionnelle, le marché cherche aujourd'hui à se diversifier et à toucher une population plus vaste dont les sportifs récréatifs et les consommateurs préoccupés par leur santé¹³⁷.

Boissons aux fruits

La composition des boissons aux fruits, incluant punches et cocktails de fruits, varie énormément d'un produit à l'autre. Bien que souvent positionnées sur les tablettes comme des jus de fruits, les boissons aux fruits doivent toutefois être bien distinguées des jus de fruits 100 % pur. En fait, la composition de ces boissons renferme systématiquement des sucres ajoutés, ainsi qu'une quantité inférieure à 100 % de jus, allant parfois jusqu'à aucune trace de fruits. L'utilisation du terme « fruit » confère une apparence « santé » au produit pouvant induire le consommateur en erreur. Les parents peuvent alors se laisser

séduire par cette allure « santé », qui expliquerait, en partie, leur forte consommation chez les enfants canadiens.

L'offre de boissons aux fruits est vaste et de nombreux sous-groupes de la population sont visés dépendamment du produit. Alors que les enfants sont les principaux consommateurs de ces boissons, certaines marques visent directement les mamans dans leur stratégie de marketing¹³⁸. Pour ce faire, les marques jouent sur le lien émotionnel et protecteur en positionnant leurs breuvages comme des produits « santé » (dimension symbolique) et en se rendant disponible pour répondre aux questions des mamans qui veulent donner ce qu'il y a de meilleur à leurs enfants¹³⁹.

Eaux vitaminées

Les eaux vitaminées sont clairement positionnées sur le marché comme une source d'hydratation « santé » et sont souvent présentées comme ayant des vertus médicinales¹⁴⁰ pouvant prévenir ou soigner certains troubles mineurs de santé¹⁴¹. Au vu de la composition de ces produits, qui sont avant tout des boissons sucrées, le positionnement mettant l'accent sur la présence de vitamines est clairement trompeur pour le consommateur. En effet, ces boissons sont essentiellement composées d'eau et de sucre, et ne contiennent que de faibles quantités de vitamines et minéraux. À cet égard, des poursuites contre VitaminWater ont d'ailleurs été entreprises par le Center for Science in the Public Interest (CSPI) aux États-Unis^{142,143} ainsi que dans certaines provinces canadiennes¹⁴⁴.

La gamme VitaminWater® comprend une dizaine de produits relativement similaires dans leur positionnement fonctionnel, des eaux « santé », qui se différencie toutefois par une dimension symbolique très marquée pour chacun des produits. En effet, ces boissons colorées sont clairement identifiées pour répondre aux besoins spécifiques d'une population cible définie, ce qui peut renforcer le sentiment d'appartenance à un groupe.

Les jeunes consommateurs semblent être la cible principale des eaux vitaminées, qui sont généralement positionnées comme des alternatives aux boissons gazeuses, aux jus et aux boissons énergisantes¹⁴⁵ et qui utilisent également une promotion dynamique et décalée.

Thés et cafés froids préparés

Les thés froids préparés sont généralement positionnés comme des breuvages rafraîchissants et « santé » en raison de la présence (parfois infime) de thé. Ils contiendraient cependant 20 fois moins d'antioxydants que le thé vert fraîchement infusé et autant de sucre qu'une boisson gazeuse¹⁴⁶. Les consommateurs n'ont pas forcément conscience que ces boissons peuvent contenir de fortes quantités de sucre, puisqu'on insiste davantage sur leur aspect « santé », entre autres sur l'emballage de ces produits.

En ce qui concerne les cafés froids préparés, ils sont peu nombreux dans les commerces de détails. On les trouve cependant dans plusieurs commerces de restauration et chaînes spécialisées. Ils sont généralement positionnés comme des boissons « rafraîchissantes ». Toutefois, ces cafés froids préparés sont généralement riches en sucres et parfois en matières grasses en raison de l'éventuel ajout de crème.

Brevages laitiers aromatisés

Si l'on s'appuie sur la récente campagne pour le lait au chocolat, on positionne le produit comme une boisson de « récupération » à consommer après une activité physique¹⁴⁷. Il aurait en effet une composition idéale pour « refaire le plein » et « reconstituer les réserves d'énergie » après l'exercice. Le marché cible du lait au chocolat classique semble être une jeune population dynamique et sportive.

En ce qui concerne les différents breuvages laitiers aromatisés que l'on peut retrouver sur le marché, ils ne sont pas tous équivalents en termes de contenu nutritionnel. Pourtant, ils sont généralement tous positionnés de la même manière. En raison de leur saveur, ils ont tendance à plaire aux plus jeunes.

Tendance pour les boissons à « valeur ajoutée »

Les consommateurs semblent de plus en plus soucieux de leur santé. L'industrie exploite d'ailleurs cette tendance pour développer toute une gamme de produits à l'**allure santé**. C'est ainsi que les boissons dites « à valeur ajoutée » (boissons principalement consommées pour les nutriments qu'elles contiennent et les bienfaits qu'elles prétendent offrir pour la santé) ont fait leur apparition sur le marché canadien. Cette tendance bénéficie des messages gouvernementaux faisant la promotion d'une alimentation équilibrée pour rester en santé¹⁴⁸. Cependant, les boissons développées par l'industrie n'ont bien souvent de « santé » que l'allure. Pensons notamment aux thés prêts-à-consommer. La présence de thé (parfois en très infime quantité) attribue immédiatement une aura santé à ces produits qui n'est pourtant pas toujours justifiée. Prenons par exemple le thé glacé Nestea® qui ne contient pas moins de 21 grammes (ou 5 cuillères à thé) de sucre dans 250 ml de produit. Avant d'être un « thé » glacé (le thé arrive bien après le sucre dans la liste d'ingrédients), il s'agit surtout d'une boisson sucrée. Les eaux vitaminées bénéficient également d'une allure santé en raison de l'ajout de vitamines et minéraux, mais ne perdons pas de vue que ces produits contiennent en moyenne 33 grammes de sucre par bouteille (soit environ 8 cuillères à thé) et que les vitamines et minéraux qu'on y ajoute sont superflus dans un régime alimentaire équilibré. Dans le cas du segment des boissons énergisantes, certaines entreprises, telles que Guru, développent des produits contenant des ingrédients « naturels », ce qui n'améliore en rien leur faible valeur nutritive globale.

Ainsi, en prétextant répondre aux besoins des consommateurs en quête de boissons « santé », l'industrie développe de nouveaux produits sucrés travestis en boissons « meilleures pour vous ». Outre le fait qu'elle développe de plus en plus de versions allégées et diètes de ces boissons, l'industrie devrait cesser de jouer sur les perceptions en donnant l'impression que ces liquides peuvent avoir des bénéfices pour la santé, et ce, sans égard à leur contenu élevé en sucres et en calories. Une telle pratique peut, en effet, induire le consommateur en erreur. De plus, ces produits bénéficient généralement d'une promotion dynamique, mettant l'accent sur le côté « cool » du produit lui-même et de sa consommation.

Une déclinaison du produit à l'infini

Outre le fait qu'il existe de nombreuses marques dans une même catégorie de boissons, il est intéressant de constater qu'au sein d'une même marque, pour un même produit, on retrouve une déclinaison de saveurs et de variétés impressionnantes. Cette déclinaison a un impact certain sur la distribution des produits puisque certaines grandes marques vont monopoliser les espaces-tablettes au détriment de petits producteurs pouvant offrir de meilleurs breuvages. Cet aspect sera développé dans le tome 3 sur la distribution.

Prenons, par exemple, le Pepsi® qui peut se décliner en sept variétés différentes¹⁴⁹ : Pepsi Classique®, Pepsi diète®, Pepsi sans caféine®, Pepsi diète sans caféine®, Pepsi Max®, Pepsi® Lime, Pepsi diète® Lime. À cette variété de produits, viennent notamment s'ajouter la mise en marché (formats, emballage, disponibilité) et la promotion de ceux-ci qui s'adaptent à la clientèle visée. Ces deux sujets seront plus amplement abordés dans les tomes 3 et 4 respectivement sur la distribution et la promotion.

La marque d'eaux vitaminées VitaminWater® se décline également dans une large gamme¹⁵⁰. En plus des saveurs et des couleurs qui diffèrent, chacun de ses produits est conçu pour « répondre à un besoin » et s'adresse donc potentiellement à des cibles différentes. Il existe encore là des versions faibles en calories. Quoiqu'il en soit, les couleurs vibrantes du produit lui-même ainsi que le ton (tutoiement) et le langage utilisés sur l'étiquette nous font clairement penser que ces produits ciblent les adolescents et les jeunes adultes des deux sexes. Sur le site Internet canadien de la marque, il est d'ailleurs clairement indiqué que certains de ces produits ont été développés pour « les 12 ans et plus » (ex. boisson « recharge ») tandis que d'autres ciblent les « 18 ans et plus » (c'est le cas de la boisson « réveil » spécialement « conçue » pour les lendemains de veille).



On retrouve le même phénomène pour les boissons énergisantes. Prenons l'exemple de Rockstar qui se décline aujourd'hui en neuf versions différentes¹⁵¹.



On retrouve également ce concept chez certaines boissons aux fruits ou thés et cafés froids préparés, mais peu dans le cas des breuvages laitiers aromatisés.

Ces nombreuses déclinaisons de produits augmentent non seulement les cibles potentielles, mais multiplient également des occasions de consommation à l'intérieur d'un même segment. En effet, si l'on reprend l'exemple de VitaminWater®, chaque produit propose une « valeur ajoutée » censée répondre à un besoin. Ainsi, le consommateur se voit offrir différentes occasions de consommer le produit, en fonction de ses différents besoins à travers la journée. Cette approche contribue de façon importante à augmenter la consommation totale du produit.

Un nom qui positionne sur le marché

Alors que certaines marques de boissons sucrées occupent une place de choix dans le cœur des consommateurs en raison de leur ancienneté sur le marché, de leur caractère de référence dans une catégorie ou encore d'une image de marque bien établie, d'autres doivent rivaliser d'ingéniosité pour définir un nom qui les positionnera sur le marché. Les cas des boissons énergisantes, récemment apparues sur le marché et connaissant une croissance rapide et une concurrence féroce, constitue une catégorie très intéressante à étudier en ce qui concerne le nom des produits.

Des marques de référence

Coca-Cola® et Red Bull® ont été les premières à investir, respectivement, le secteur des boissons gazeuses et celui des boissons énergisantes, ce qui leur assure encore aujourd'hui des parts de marché majoritaires dans leurs catégories. Ainsi, les premiers arrivés sur un marché seraient les premiers à se servir dans le cœur des consommateurs. C'est également le cas de Glacéau® avec son VitaminWater®, pionnier dans la catégorie des eaux vitaminées. Le succès de ces breuvages, et donc de la marque, a été tel qu'il n'a pas tardé à susciter l'intérêt de Coca-Cola® qui a acquis l'entreprise pour 4,1 milliards de dollars en 2007. Selon une estimation de la valeur des 10 principales marques à l'échelle mondiale, la valeur de la marque Coca-Cola® atteint plus de 70 milliards de dollars US, seulement pour son « nom ». La marque Coca-Cola® se classe ainsi comme la première marque, en termes de valeur, devant IBM®, Microsoft® et Google®¹⁵². La marque Pepsi®, quant à elle, arrive en 23^e position avec une valeur de marque qui atteint 14 milliards de dollars US et Sprite® en 61^e position avec 5 milliards de dollars US¹⁵³.

Dans le cas des boissons gazeuses, ces marques sont présentes depuis des années sur le marché canadien. Au fil du temps, elles ont construit leur image de marque en associant leurs produits à des valeurs et leur nom originel suffit désormais à les rendre attractives auprès des consommateurs. La marque Coca-Cola® serait d'ailleurs reconnue par 94 % de la population mondiale.

Des noms plutôt évocateurs

Pour les nouveaux venus sur le marché des boissons sucrées, ce n'est pas la même histoire. Ils doivent se tailler une place sur un marché déjà très compétitif, voire saturé, en rejoignant efficacement leur clientèle cible. L'utilisation d'un nom accrocheur et chargé de significations est donc de mise pour séduire le consommateur. Ce phénomène est particulièrement vrai pour le marché des boissons énergisantes dans lequel le nom seul permet d'associer rapidement des valeurs au produit.

En évoquant la puissance, la performance, le sexe, la gloire et la fête, les marques cherchent avant tout à attirer un segment cible qui s'identifiera à ces modes de vie, particulièrement les adolescents en recherche de sensations fortes. Ainsi, les garçons sont essentiellement visés par le nom des boissons énergisantes régulières et des boissons pour sportifs. Les filles sont davantage ciblées par les versions sans sucre de ces produits (à travers un emballage plus « girly » ou épuré) ou par certaines eaux vitaminées vantant des bienfaits pour la santé.

La puissance

La valeur de puissance est principalement transmise par les marques de boissons énergisantes avec des noms connotés tels que Red Bull®, Monster®, Full Throttle® et NOS® (Nitrous Oxide Systems, utilisé dans les sports automobiles pour augmenter la performance des voitures).

La performance

Les boissons avec des noms traduisant une volonté de performance peuvent être les boissons pour sportifs telles que Powerade® et les déclinaisons du Gatorade® (Perform®, Recover®, etc.) ainsi que certaines variétés d'eaux vitaminées telles que VitaminWater Énergie®, Multi-V®.

Le mode de vie

À travers leurs noms, certaines marques de boissons sucrées développent une symbolique autour de leurs produits. Dans le cas du marché des boissons énergisantes qui connaît une croissance rapide, un nom chargé de symbolisme suffit parfois à faire la différence dans l'esprit du consommateur. Des boissons énergisantes telles que Rockstar® et Hype® se positionnent donc clairement pour les jeunes fêtards, ce qui est également le cas de VitaminWater Réveil® qui évoque explicitement la fête et ses lendemains difficiles.

Dans une autre dimension symbolique, certaines marques de boissons sucrées jouent sur les notions relatives à la nature et aux produits biologiques qui sont souvent associés à la santé. Pensons notamment à la marque Guru® qui ne contient que des produits « naturels ».

La santé

La santé peut être évoquée dans les marques de boissons aux fruits (Fruitopia®, Fuze Vitalité®), dans les eaux vitaminées (VitaminWater Essentiel®, Défense®) ainsi que dans les marques de thé glacé qui bénéficient de l'aura positive et santé du mot « thé » avec Nestea® par exemple.

Le sexe

Certaines boissons énergisantes se retrouvant actuellement sur le marché international portent les noms de Pussy® ou encore Pimp Juice®. Ces boissons ne sont pas encore disponibles sur les tablettes canadiennes, mais peuvent être commandées via Internet. Au Canada, certains noms de boissons font également référence au sexe, mais de façon plus subtile notamment avec VitaminWater XXX®.

L'emballage : un outil marketing qui peut faire la différence

Devant l'abondance des produits sur le marché des boissons sucrées, l'emballage représente un merveilleux outil pour se faire remarquer et se démarquer des concurrents directs. Le consommateur d'aujourd'hui est en effet un consommateur impulsif¹⁵⁴ qu'il faut savoir séduire et convaincre rapidement. Or, l'emballage est souvent le premier contact direct entre le consommateur et le produit ainsi que la première possibilité d'expression pour la marque sur le lieu de vente. L'utilisation de couleurs attrayantes et de formats originaux peut notamment faire la différence sur les tablettes.



L'emballage permet aussi à la marque de personnaliser le produit et de se positionner sur le marché en mettant en lumière le nom du produit, son logo et des allégations accrocheuses ayant une signification particulière pour le segment de la population visé. L'emballage est également un vecteur essentiel pour transmettre de l'information au consommateur sur le produit (information nutritionnelle) ainsi que sur d'éventuelles promotions (concours ou primes) associées au produit.

Par exemple, sur cet emballage de 12 canettes de Fruitopia®, une boisson aux fruits, on trouve effectivement des allégations nutritionnelles relatives au produit (« excellente source de vitamine C », « faite de vrais fruits », etc.) ainsi que l'indication d'une promotion associée au produit (« un film à télécharger en location offert dans chaque emballage »).

L'emballage, qui peut facilement évoluer au cours du temps, est donc à la fois un outil d'information, de communication et de promotion pour la marque. Selon Agriculture et Agroalimentaire Canada, «l'emballage est certainement l'un des groupes les plus innovateurs et dynamiques dans la catégorie des boissons. Dans certains cas, c'est même l'emballage, et non le produit, qui est la véritable attraction »¹⁵⁵.

Enfin, l'emballage des boissons sucrées joue un rôle important dans la communication sociale lors de la consommation. En effet, ces produits sont souvent consommés dans un contexte social et permettent indirectement au consommateur de communiquer son identité aux autres. L'emballage peut alors venir appuyer cette communication à travers le format, les couleurs et la symbolique associée.

Aux États-Unis, dans la catégorie des boissons gazeuses, les investissements financiers en « packaging » et en « in-store marketing » visant à rejoindre les adolescents s'élèvent à 90 millions de dollars US, plaçant ainsi les adolescents au cœur de cette activité¹⁵⁶.

Le format des boissons sucrées en dit beaucoup...

... sur les intentions des fabricants

Alors que le format moyen au début du XX^e siècle n'était que de 6 onces (soit environ 177 ml), les quantités ont rapidement doublé, d'abord avec les bouteilles de 12 onces (355 ml) proposées par Pepsi® en 1930, puis avec l'apparition des bouteilles de Coca-Cola en format familial (26 onces = 768 ml) dès 1955. Les formats sont rapidement devenus de plus en plus gros : « de nos jours, dans un resto rapide, une boisson gazeuse pour enfant est 50 % plus grosse que dans les années 1950, et le grand format 300 % plus gros¹⁵⁷ ».

Les grosses portions sont généralement très avantageuses en termes de coût et, par conséquent, très attractives pour le consommateur qui est ainsi encouragé à consommer plus. La présence de gros formats dans les commerces de détail, mais surtout dans les établissements de restauration rapide tend à en normaliser la consommation. Certaines campagnes de prévention font directement référence à l'augmentation des formats et à leurs conséquences sur la santé¹⁵⁸ :



Cette stratégie, bien que dommageable pour la santé du consommateur, profite grandement au fabricant qui voit ainsi ses profits augmenter. Cet aspect sera davantage développé dans le tome 2 sur le prix.

... sur la clientèle ciblée

Aujourd'hui, le marché canadien regorge de formats en tous genres, passant des *shots* de boissons énergisantes aux bouteilles de deux litres de boissons gazeuses. Il y en a pour tous les goûts, et c'est bien là l'objectif. À travers le développement de formats divers, l'industrie cherche à rejoindre des segments cibles bien particuliers : les jeunes, les femmes, les familles, les hommes, les personnes soucieuses de leur poids, etc. En effet, si vous êtes une femme active qui surveille son poids ou un adolescent de 17 ans, votre vision du format de référence ne sera certainement pas la même. C'est pourquoi l'industrie développe autant de formats différents. La femme qui cherche une boisson plaisir mais peu calorique pourra consommer le petit format contenant 100 calories tandis que l'adolescent pourra se procurer un format « individuel » de 591 ml de la même marque. Les gros formats ont été initialement conçus pour les hommes qui sont plus réticents à se déplacer en magasin que les femmes et qui ne reculent pas devant le poids du contenant si celui-ci signifie moins de visite en magasin.



Cette photo prise en 2010 n'est déjà plus d'actualité en raison de l'apparition de nouveaux formats depuis lors, mais elle illustre l'ampleur du phénomène. Pour un même produit, le Coca-Cola Classique®, on retrouvait déjà pas moins de 8 formats différents.

La plupart des marques de boissons énergisantes proposent également une variété de formats, les plus répandus étant ceux de 250 ml et de 473 ml.



La forme des emballages

La forme de l'emballage peut jouer un rôle important pour attirer le consommateur ou encore influencer sa perception du produit.

Par exemple, les jeunes enfants sont attirés par les formes amusantes et les couleurs pétillantes. « Les marketeurs utilisent donc constamment des images attrayantes, des personnages connus, des couleurs



et un design pour s'assurer que leur produit se distingue pour les enfants »^{vii,159}. C'est notamment le cas de la boisson Chubby, une boisson gazeuse qui s'adresse clairement aux jeunes enfants¹⁶⁰, avec son petit format rond et ses couleurs et saveurs variées. À titre indicatif, ce produit est une boisson gazeuse qui contient pas moins de 23 grammes de sucre dans une petite bouteille ronde de 250 ml. Sous ses aspects ludiques, l'emballage peut séduire les plus petits alors que ces boissons ne sont clairement pas un choix nutritif, notamment en raison de leur forte teneur en sucre.

La forme élancée, notamment choisie par Coca-Cola pour sa canette de 222 ml, peut également attirer les jeunes femmes soucieuses de leurs poids.



^{vii} Traduction libre

À cet égard, et bien que nous ne traitons pas des boissons diètes dans le cadre de ce rapport, il est intéressant de souligner la sortie de la « Skinny Can » de Pepsi® lors de la semaine de la mode à New York au printemps 2011, qui célébrait la femme belle et confiante¹⁶¹.



Les bouteilles en verre peuvent quant à elles séduire les consommateurs nostalgiques d'une époque révolue, les amateurs de rétro ou les adeptes des versions « à collectionner ». On peut observer cette tendance « retour aux sources » dans de nombreuses autres catégories alimentaires.

Les couleurs

Les couleurs ne sont jamais utilisées de manière anodine en marketing. Alors qu'elles peuvent simplement être associées à la saveur d'un produit, elles sont également utilisées pour évoquer des sensations et/ou des émotions chez le consommateur. Bien qu'aucune étude poussée n'ait établi de lien entre la couleur et les émotions, certains constats et observations ont pu être posés. Voici notamment quelques exemples de couleurs utilisées dans le cas des boissons sucrées et leur potentielle signification en marketing¹⁶² :

- **Bleu** (ex. : Pepsi®, Red Bull®, Full Throttle®)
Selon Luc Dupont, professeur agrégé au Département de communication de l'Université d'Ottawa, « le bleu convient à tous les rafraîchissements dont les boissons gazeuses », les eaux en bouteille, etc., car il donne une sensation de fraîcheur. C'est une couleur froide très utilisée, notamment par Pepsi® et Red Bull®.
- **Rouge** (ex. : Coca-Cola®, Guru®, Red Bull®, Dr Pepper®)
« Le rouge est promesse de qualité, de valeur ». Dans le cas des boissons sucrées, Coca-Cola® est le produit qui nous vient le premier en tête si l'on évoque la couleur rouge (produits dérivés, camions de marchandises, etc.). Dans le cas du logo de Red Bull®, qui représente deux taureaux, la couleur rouge vient confirmer la notion de puissance associée au produit.
- **Noir** (ex. : Monster®, Hype®, RockStar®, Coca-Cola Zéro®, Pepsi Max®)
« Le noir confère de la noblesse, de la distinction et de l'élégance. Il s'en dégage un caractère sophistiqué (...). Le noir (...) permet de mettre en valeur les couleurs qui prennent place à ses côtés. » Les boissons Coca-Cola Zéro® et Pepsi Max® ont été développées pour toucher une population masculine soucieuse de sa santé¹⁶³, mais qui ne veut pas consommer de boissons

diètes en raison de leur connotation « féminine ». Les emballages de ces deux boissons gazeuses sont noirs. Ils leur permettent ainsi de se différencier des boissons diètes et de cibler une population masculine en utilisant une couleur plus « virile ».

- **Vert** (ex. : Sprite®, Nestea®)

Le vert serait « un symbole de santé, de fraîcheur et de nature ». Il est largement utilisé par Sprite® qui se positionne comme une boisson rafraîchissante tandis que Nestea® l'utilise avec parcimonie pour rappeler les feuilles de thé et donc évoquer la nature et la santé.

Dans le cas des boissons aux fruits, on retrouve des couleurs pétillantes et acidulées qui s'apparentent, la plupart du temps, à la couleur des fruits contenus ou soi-disant contenus dans la boisson (soit via l'ajout de jus de fruits ou d'arômes de fruits). On observe également des photos/schémas de fruits sur leur emballage.

Les eaux vitaminées et les boissons pour sportifs utilisent des couleurs pétillantes et dynamiques qui attirent l'œil et qui plaisent généralement aux jeunes.

Enfin, les breuvages laitiers aromatisés sont couramment de couleur marron pour les breuvages au chocolat, roses pour ceux à la fraise et blanc cassé pour ceux à la vanille.

Dans le cas des boissons énergisantes, les produits se différencient également en fonction de la clientèle cible à savoir si ce sont des garçons ou des filles. Dans le cas des boissons qui ciblent les jeunes filles et qui sont souvent des versions moins caloriques, on retrouve de nombreux emballages roses. Les garçons, eux sont plutôt ciblés par les emballages noirs et bleus.



Adaptation au fil des saisons et des événements

Dans certaines circonstances, l'emballage peut devenir l'attraction principale, devançant ainsi le produit lui-même. Dans le cas de Coca-Cola, il peut aussi s'adapter en fonction des saisons et d'événements divers.

À l'été 2011 au Canada, les emballages des canettes individuelles « fraîcheurs » de 355 ml se sont en effet parés d'attributs estivaux tels que le barbecue et la chaise longue.



Comme l'explique Denis Ferlatte, directeur marketing de Coca-Cola® au Québec, l'été est une saison faste pour les boissons gazeuses (chaque degré supplémentaire au-dessus de 14°C augmenterait les ventes de 2 à 5 %¹⁶⁴). Il faut donc innover pour attirer l'attention du consommateur¹⁶⁵. Outre le design de la canette, l'intérêt de cet emballage réside dans l'indicateur de fraîcheur qui révèle si la boisson est assez froide pour la consommer.



À la fin du mois d'octobre 2011, Coca-Cola® annonçait un changement de couleur de ses canettes individuelles pour la période des fêtes de fin d'année. Des canettes de 355 ml à l'effigie de l'ours polaire ont alors fait leur apparition sur le marché. Ce nouveau coup marketing s'inscrit dans une stratégie multiplateforme visant à souligner le partenariat entre Coca-Cola® et WWF en ce qui concerne la protection de l'habitat de l'ours polaire en Arctique. En ayant choisi l'ours polaire depuis 1993, Coca-Cola® s'assure la sympathie du public et donc une image de marque positive. Nous détaillerons plus en détails cette stratégie dans le tome 4 traitant de la promotion.

Cependant, cet emballage entièrement blanc n'a pas eu le succès escompté auprès des consommateurs. D'après un article de Mike Esterl publié le 1^{er} décembre dans le Wall Street Journal¹⁶⁶, les canettes blanches connaîtraient une fin précoce. Pourquoi ce retournement de situation? Eh bien, cette canette a posé trois problèmes majeurs aux consommateurs et donc à Coca-Cola® :

- confusion avec la canette argentée du Coca-Cola diète®;
- certains consommateurs auraient perçu le contenu de cette canette différent du Coca-Cola® régulier;
- les consommateurs fidèles ont qualifié ce changement de « sacrilège ».

Cet exemple nous montre bien le pouvoir que peut avoir l'emballage sur plusieurs paramètres tels que la reconnaissance du produit par les consommateurs, leur perception du produit ainsi que leur relation émotionnelle avec la marque.

L'emballage réfère ici à l'émotionnel du consommateur en associant d'une part le Coca-Cola® à l'été, à la fraîcheur et aux bons moments et d'autre part au côté philanthropique et altruiste de la marque qui lui confère automatiquement un a priori favorable.

Et la santé dans tout ça?

Par la multiplication et la diversification des produits, l'industrie crée des désirs pour une catégorie de produits qui n'est absolument pas bénéfique. Sans égard à la santé des consommateurs, les fabricants de boissons sucrées raffinent donc leur segmentation du marché pour toucher l'ensemble des consommateurs augmenter la consommation de leurs produits, et ce, notamment chez les jeunes. Pour séduire cette jeune population, l'industrie pare ses produits d'emballages attrayants aux couleurs chatoyantes et les agrémentent de noms évocateurs pour atteindre les jeunes au plus profond de leur identité, en pleine construction. Ainsi, consommer une sorte de boisson sucrée devient le reflet de la personnalité et l'apparence séduit parfois plus que le contenu lui-même. Dans le tome 4, nous analyserons de plus près la promotion des marques en fonction de l'image qu'elles veulent refléter.

Cependant, ces stratégies de marketing ne devraient pas occulter la vraie nature des boissons sucrées et les dommages collatéraux qu'elles peuvent causer. En effet, les impacts sur la santé sont de mieux en mieux documentés. Bien que la séduction fasse partie du jeu, elle ne devrait pas être prioritaire par rapport au contenu. Des mesures concrètes doivent alors être prises par les décideurs pour protéger la santé des Canadiens, et notamment des plus jeunes.

Recommandations relatives au « produit »

Les boissons sucrées étudiées dans le présent ouvrage représentent une part non négligeable de l'apport calorique des enfants et des adolescents au Canada. De plus, certaines d'entre elles fournissent également des quantités de caféine qui pourraient s'avérer dangereuses, surtout lorsqu'elles sont consommées par les jeunes. Or, la majorité des boissons étudiées utilisent de nombreuses stratégies de marketing associées au produit pour cibler les enfants et les adolescents. Alors que les impacts sur la santé sont de mieux en mieux documentés, la consommation de ces breuvages par les jeunes ne devrait pas être encouragée.

Réglementer de manière cohérente et uniforme toutes les boissons sucrées

Alors que certaines boissons sucrées étudiées dans ce rapport, comme les boissons gazeuses et les breuvages laitiers, sont soumises au **Règlement sur les aliments et les drogues**, d'autres sont régies par le **Règlement sur les produits de santé naturels (RPSN)** en raison de l'ajout de vitamines et minéraux à leur contenu. C'est notamment le cas des eaux vitaminées comme VitaminWater® et de certaines boissons aux fruits fortifiées. Cependant, toutes ces boissons sont commercialisées comme des aliments et sont donc perçues comme telles par les consommateurs. Alors pourquoi ne pas les réglementer uniformément et en cohérence avec leur commercialisation?

C'est notamment ce qui a poussé Santé Canada à adopter récemment une nouvelle approche de gestion en ce qui concerne les boissons énergisantes jusqu'à aujourd'hui réglementées comme des produits de santé naturels.

Santé Canada a déterminé qu'en vertu des habitudes de consommation, des antécédents d'utilisation, de l'image qu'en reçoivent les consommateurs et de son document d'orientation Classification des produits situés à la frontière entre les aliments et les produits de santé naturels : Produits sous forme d'aliments, les produits connus sous le nom de boissons énergisantes correspondent à la définition réglementaire d'aliment et entend, par conséquent, les classer à ce titre¹⁶⁷.

Cette annonce s'accompagne d'une série d'exigences relatives au contenu des boissons énergisantes (teneur maximale en caféine) et à leur étiquetage. Aussi, seuls « les produits satisfaisant ces exigences se verront attribuer une autorisation de mise en marché temporaire (AMT) et seront assujettis à la collecte de données sur leur consommation, leur part de marché et les doléances des consommateurs à leur sujet (compte rendu des incidents, etc.) ». Ainsi, les boissons énergisantes seront désormais régies par le Règlement sur les aliments et les drogues.

D'importantes différences existent entre ces deux réglementations, notamment l'obligation d'afficher un tableau de valeur nutritive sur les aliments à laquelle les fabricants de boissons énergisantes devront désormais se soumettre.

En ce qui concerne les autres boissons actuellement régies par le RPSN, comme les boissons VitaminWater®, il est impossible pour le consommateur de connaître le contenu de ces breuvages puisqu'ils ne présentent pas le tableau de valeur nutritive. Toutefois, ces boissons sont commercialisées comme des aliments (et non comme des produits de santé naturels) et sont consommées comme telles.

De plus, bien que d'apparence « santé » en raison de l'ajout de vitamines et minéraux, ces produits restent avant tout des boissons sucrées qui présentent très peu d'intérêt nutritionnel, voire aucun. Ainsi, afin d'éviter d'induire le consommateur en erreur, ces breuvages devraient être considérés comme des aliments, au même titre que les boissons énergisantes, puisqu'ils sont d'ores et déjà vendus comme des aliments. Ils afficheraient ainsi un tableau de valeur nutritive.

De plus, en raison d'un retard dans l'homologation des produits de santé naturels, de nombreux produits se retrouvent aujourd'hui sur les tablettes sans avoir été évalués par Santé Canada. Ainsi, ni le contenu ni le contenant n'ont fait l'objet de vérification à ce jour, ce qui laisse le champ plutôt libre aux fabricants. Il est donc urgent de se pencher sur la réglementation des boissons sucrées afin de l'uniformiser en cohérence avec les habitudes de consommation de celles-ci et leur commercialisation.

Toutes les boissons présentement réglementées comme des produits de santé naturels, mais commercialisées comme des aliments et consommées comme telles par les Canadiens devraient être soumises au Règlement sur les aliments et les drogues.

- **Ces boissons devraient minimalement présenter une information nutritionnelle complète et accessible.**
- **Les ressources nécessaires devraient être déployées pour assurer une surveillance efficace des pratiques de l'industrie à la suite de ce changement de catégorie.**

S'assurer que l'emballage informe avant de séduire

Simplifier l'information nutritionnelle sur les boissons sucrées

Alors que l'obésité connaît des taux alarmants chez les enfants et adolescents canadiens et que la consommation de caféine chez les jeunes devient problématique, un affichage nutritionnel simple et détaillé sur toutes les boissons sucrées semble être une mesure minimale, mais indispensable pour que les consommateurs aient la possibilité de faire des choix plus éclairés. D'ailleurs, à la question « *Selon toi, quelles actions pourraient réduire la consommation de malbouffe chez les jeunes?* », 62 % des 10 000 jeunes de 13 à 17 ans interrogés dans le cadre d'un sondage mené par le Réseau du sport étudiant du Québec (RSEQ), ont choisi un étiquetage plus clair et complet des produits de malbouffe.

Au cours de l'année 2011, l'industrie des boissons annonçait de nouvelles mesures quant aux normes d'étiquetage utilisées. L'initiative *Les calories, nous en faisons une chose claire!*, qui vise notamment à indiquer, sur le devant de l'étiquette, le contenu total en calories des portions individuelles allant jusqu'à 591 ml¹⁶⁸, a été lancée en réaction aux études mettant en lumière la contribution des boissons sucrées à l'obésité et aux nombreuses critiques qu'elles ont pu susciter. Cette initiative a été présentée comme une mesure visant à aider les Canadiens à faire des choix plus éclairés.

Bien que cette initiative soit un premier pas vers une information plus juste, elle n'est pas suffisante pour aider l'ensemble des Canadiens à faire des choix plus santé. Rappelons en effet qu'un faible niveau de littératie empêche de nombreux Canadiens de bien comprendre et d'utiliser cette information^{169,170}.

Au Canada, le tableau de valeur nutritive est obligatoire au dos de tous les aliments emballés, mais le devant de l'emballage reste bien souvent disponible pour des allégations nutritionnelles, des allégations santé et des logos autogérés par les industries agroalimentaires qui peuvent parfois semer la confusion chez les consommateurs. Aussi, l'utilisation qui est faite du tableau de valeur nutritive, exploité dans l'ensemble du Canada, ne semble pas optimale. Santé Canada émettait d'ailleurs un constat en ce sens : « en dépit des efforts déployés par Santé Canada ou d'autres instances en matière d'éducation, les Canadiennes et les Canadiens ne comprennent pas suffisamment l'étiquetage nutritionnel pour que celui-ci les aide au maximum à faire des choix alimentaires éclairés »¹⁷¹. Il serait donc essentiel que le gouvernement canadien étudie les différentes options qui s'offrent à lui pour remédier à cette situation.

À travers le monde, une réflexion est amorcée pour simplifier l'information nutritionnelle. On parle notamment de systèmes utilisant un code visuel uniformisé faisant appel à des couleurs, tels que les feux tricolores, pour indiquer si la teneur en nutriments et parfois aussi la valeur énergétique d'un produit alimentaire est élevée, moyenne ou faible. Les feux tricolores ont notamment été adoptés au Royaume-Uni. D'autres pays utilisent des logos santé pour certains produits répondant à des critères nutritionnels prédéfinis. C'est le cas de la Suède qui utilise un symbole de serrure pour aider les consommateurs à identifier les options santé au sein d'une catégorie de produits. Les aliments qui présentent ce logo contiennent moins de matières grasses, de sucre et de sel, et plus de fibres que les aliments du même type ne portant pas la serrure. La *Food and Drug Administration* (FDA) aux États-Unis a également exprimé une volonté de simplifier l'étiquetage¹⁷².

En ce qui concerne les boissons sucrées, il serait intéressant de développer un outil simple permettant au consommateur d'évaluer la teneur en sucre (et en caféine pour certaines) en un rapide coup d'œil. Ceci éviterait notamment qu'une bouteille de VitaminWater® soit associée à l'eau et consommée comme telle. L'utilisation d'un outil visuel (par exemple, nombre de cuillérées à thé) pour illustrer la teneur en sucre (quelle que soit son origine) pourrait potentiellement simplifier l'information pour qu'elle soit comprise de tous, même des plus jeunes, contrairement au tableau de valeur nutritive actuellement en place. Il serait aussi essentiel d'évaluer l'impact de cet affichage sur les choix et les comportements alimentaires des populations ciblées.

Santé Canada devrait mettre en place un groupe de travail pour déterminer les meilleures pratiques en matière d'étiquetage nutritionnel visant à développer des recommandations pour simplifier l'information nutritionnelle et la rendre accessible à tous.

Afficher des avertissements clairs et sans ambiguïté

Dans ce tome, nous avons pu constater que l'emballage était un outil aux multiples facettes. De par sa position sur les tablettes, il est à la fois utilisé comme un outil informatif (information nutritionnelle) et comme un outil marketing (couleurs, noms, logos, symbolique, etc.). Cette multitude de renseignements fait généralement de l'emballage un outil dense qui peut engendrer une certaine confusion chez les consommateurs.

Or, l'emballage est également un vecteur essentiel pour informer le consommateur de potentiels effets indésirables associés au produit. Dans le cas des boissons énergisantes, des mises en garde apparaissent d'ores et déjà sur l'étiquetage, notamment en ce qui concerne la consommation par les enfants. Dans l'approche de gestion des boissons énergisantes contenant de la caféine récemment proposée par Santé

Canada, on souligne qu'une déclaration indiquant que le produit « N'est pas recommandé pour les enfants, les femmes enceintes ou qui allaitent et les personnes sensibles à la caféine » sera obligatoire. Or, Santé Canada, dans cette même approche de gestion, insiste sur la vulnérabilité des enfants et des adolescents de moins de 18 ans face à la teneur élevée en caféine de la plupart de ces boissons. À cet égard, des avertissements clairs et sans ambiguïté devraient être affichés sur l'étiquette de ces produits, et ce, de façon à être bien visible.

Sur le devant des canettes de boissons énergisantes, il devrait être clairement indiqué que celles-ci sont déconseillées aux moins de 18 ans.

Diminuer les risques pour la santé associés au contenu des boissons sucrées

Bien que la disponibilité d'une information nutritionnelle simple et détaillée sur toutes les étiquettes des boissons sucrées soit une première étape indispensable pour permettre aux consommateurs de faire des choix plus éclairés, elle n'est généralement pas suffisante pour avoir un impact conséquent sur les comportements alimentaires, notamment ceux des plus jeunes. D'une part, rappelons en effet qu'un faible niveau de littératie empêche de nombreux Canadiens de bien comprendre et d'utiliser cette information^{173,174}. D'autre part, l'information disponible en soi ne change pas systématiquement les comportements. C'est pourquoi nous pensons qu'il est primordial de poser des gestes concrets à l'égard du contenu des boissons sucrées. De telles actions toucheraient l'ensemble des Canadiens sans égard à leur capacité de compréhension, leur âge, leur statut social, leur maturité critique, et ce, dans un objectif global de prévention et de promotion de la santé.

Créer un groupe de travail sur le sucre

Le gouvernement du Canada a déjà démontré sa préoccupation à l'égard de la consommation de certains nutriments, tels que les acides gras trans et le sodium, en mettant en place des groupes de travail spécifiques. Bien que les mesures finales qui ont été prises à la suite des recommandations émises par ces groupes de travail soient discutables, leur mise sur pied était déjà un premier pas significatif à l'égard de ces nutriments.

Il serait alors intéressant de créer un groupe de travail similaire sur le sucre, au Canada, afin d'établir des recommandations précises à l'égard de la consommation de sucre sous toutes ses formes et de prendre des mesures concrètes pour protéger la santé de l'ensemble de la population. En effet, les limites acceptables de consommation de sucre ajouté ne sont pas aussi claires scientifiquement que pour les gras trans et le sodium.

De plus, une étude récente démontrait que la présence de caféine dans les boissons sucrées masque le goût sucré. Ainsi, en réduisant la quantité de caféine, on peut également réduire la quantité de sucre, sans influencer la saveur du produit. En effet, dans cette étude, le retrait de la caféine des boissons sucrées a permis la co-suppression de 10,3 % du sucrose, sans affecter la saveur des boissons sucrées, ce qui équivaut à 116 calories pour une portion de 500 ml¹⁷⁵. Cette avenue permettrait de limiter deux composantes potentiellement nocives dans les boissons énergisantes et les boissons à base de cola.

La reformulation des boissons sucrées devrait être encouragée plus efficacement par le gouvernement canadien afin de limiter l'offre grandissante de produits riches en calories avec une faible valeur nutritive qui s'adressent à la jeune génération.

Un groupe de travail sur le sucre devrait être créé pour émettre des recommandations quant à la consommation de différentes formes de sucre par les Canadiens et la possibilité de limiter le contenu en sucre dans les boissons sucrées.

L'application rigoureuse des recommandations qui seront émises par ce groupe de travail doit aussi être prévue.

Acides gras trans

Une forte consommation de gras trans fait tripler les risques de maladies du cœur et provoque près de 3 000 décès pour cause cardiaque chaque année au Canada¹⁷⁶. Au début de l'année 2005, un groupe d'étude sur les graisses trans était créé à la suite d'une motion, parrainée par le Nouveau parti démocratique, et demandant à Santé Canada et à la Fondation canadienne des maladies du cœur de coprésider un groupe d'étude multipartite dont la mission serait « d'offrir au ministre de la Santé des recommandations et des stratégies concrètes et efficaces visant à éliminer ou à réduire autant que possible la teneur en gras trans des aliments au Canada »¹⁷⁷.

En juin 2007, après la publication du rapport du Groupe de travail sur les gras trans, Santé Canada accordait à l'industrie alimentaire un délai de deux ans afin qu'elle réduise la quantité des gras trans à 2 % dans les graisses végétales et matières grasses à tartiner et à 5 % dans les autres denrées alimentaires.

Ces mesures volontaires ont cependant démontré certaines limites puisqu'à la fin du délai accordé aux industries pour se conformer aux valeurs maximales de gras trans, 20 % des produits ne respectaient toujours pas les normes imposées par le gouvernement fédéral.

Sodium

Alors que l'*Institute of Medicine (IOM) of the National Academy of Sciences* considère qu'une personne de 14 ans et plus ne devrait pas consommer plus de 2 300 mg de sodium par jour^{viii}, et que l'apport suffisant au maintien d'une bonne santé pour les personnes âgées d'un an et plus se situe entre 1 000 et 1 500 mg par jour¹⁷⁸, les Canadiens consommeraient près de 3 400 mg de sodium par jour. Ainsi, en octobre 2007, le ministère de la Santé annonçait la mise sur pied d'un groupe de travail multilatéral sur la réduction du sodium (GTS). Celui-ci était présidé par Santé Canada et avait pour mission la mise en œuvre et la supervision de l'implantation d'une stratégie visant la réduction de la teneur en sodium du régime alimentaire des Canadiens à l'intérieur des limites recommandées par l'*Institute of Medicine of the National Academies*¹⁷⁹.

En 2010, le rapport du Groupe de travail sur le sodium intitulé « Stratégie de réduction du sodium pour le Canada » et comprenant une série de recommandations à l'égard de l'approvisionnement alimentaire, de la sensibilisation et de l'éducation, de la recherche et de la surveillance ainsi que de l'évaluation était émis¹⁸⁰, le tout dans une approche volontaire. Pourtant, en décembre 2010, et contre toute attente, Santé Canada a décidé de mettre fin aux activités du Groupe de travail sur le sodium.

^{viii} 1 c. à thé contient environ 6 grammes de sel et 6 grammes de sel contiennent environ 2 400 mg de sodium.

Limiter la teneur en caféine

En annonçant récemment de nouvelles mesures quant au contenu en caféine des boissons énergisantes, Santé Canada faisait un pas dans la bonne direction. Les fabricants seront désormais obligés d'indiquer le contenu total en caféine dans leurs produits, qui ne pourra excéder 180 mg par contenant ou 400 mg par litre. Cependant, selon Santé Canada¹⁸¹, l'apport maximal quotidien en caféine recommandé est de :

- 45 mg pour les enfants de 4 à 6 ans
- 62,5 mg pour les enfants de 7 à 9 ans
- 85 mg pour les enfants de 10 à 12 ans
- 2,5 mg/kg de poids corporel pour les adolescents âgés de plus de 13 ans

Cet apport maximal recommandé doit également tenir compte des autres sources de caféine pouvant être présentes dans l'alimentation des jeunes, telles que¹⁸² :

- boissons gazeuses (35 à 50 mg de caféine par canette)
- chocolat (5 à 50 mg)
- friandises au chocolat (7 à 19 mg)
- lait au chocolat (8 mg)
- thé (15 à 50 mg par 175 ml)
- café (80 à 180 mg)

La multiplication des sources de caféine, telles les boissons énergisantes, devient un enjeu préoccupant de santé publique. La seule consommation d'une boisson énergisante contenant 180 mg apporterait une dose supérieure aux recommandations maximales chez tous les jeunes de moins de 72 kg, ce qui pourrait avoir des conséquences importantes sur leur santé. C'est pourquoi, le groupe d'experts sur les boissons énergisantes consulté par Santé Canada recommandait que « Santé Canada maintienne la consommation de boissons contenant des stimulants aux adultes âgés d'au moins 18 ans ».

À ce titre, un rapport réalisé par l'Institut national de la santé publique en 2010 soulignait une hausse significative du nombre d'appels au centre antipoison du Québec en ce qui concerne les boissons énergisantes, passant en effet de 4 en 2003 à plus de 100 en 2008 et 2009. Aussi, 75 % des cas d'intoxication concernaient des personnes âgées de 12 à 30 ans et près de 10 % des cas d'intoxication concernaient des jeunes âgés de 11 ans et moins, ce qui indique que des enfants en bas âge consomment ce type de boisson malgré les recommandations et mises en garde de Santé Canada.

Pour assurer la santé des jeunes, il faut donc aller plus loin que les mises en garde sur les boissons sucrées, notamment les boissons énergisantes, et prendre des mesures visant à limiter **significativement** leur teneur en caféine.

Le contenu maximal en caféine autorisé devrait être revu à la baisse.

Annexe 1 : À propos de la Coalition Poids

La Coalition québécoise sur la problématique du poids (Coalition Poids), une initiative parrainée par l'Association pour la santé publique du Québec, a pour mandat de susciter les appuis nécessaires pour revendiquer des modifications législatives et réglementaires et des politiques publiques dans trois secteurs stratégiques (agroalimentaire, socioculturel et environnement bâti) afin de favoriser la mise en place d'environnements facilitant les choix santé qui contribueront à prévenir les problèmes de poids.

Depuis sa création en 2006, la Coalition Poids est devenue une voix de revendication bien établie appuyée par près de 200 partenaires issus de différents milieux tels que le monde municipal, scolaire, de la santé, de la recherche, de l'éducation, de l'environnement, de la nutrition et de l'activité physique.

Les partenaires de la Coalition Poids reconnaissent l'importance d'agir pour prévenir les problèmes reliés au poids et appuient les mesures environnementales suivantes :

Secteur agroalimentaire :

- La disparition de la malbouffe et des boissons gazeuses des écoles et des hôpitaux
- Une application rigoureuse de la politique alimentaire dans les écoles primaires et secondaires
- Une politique d'étalage responsable dans les marchés d'alimentation
- Des cours de cuisine dans les écoles pour développer le savoir-faire culinaire et le plaisir de bien s'alimenter
- Des menus offrant des portions modérées dans les restaurants
- Une taxe dédiée pour soutenir des actions de prévention des problèmes de poids

Secteur de l'environnement bâti :

- Un environnement sécuritaire autour de chaque école pour que les enfants puissent s'y rendre à pied ou à vélo
- Une politique d'école active
- Des ententes entre les municipalités et les écoles afin d'accroître l'utilisation des installations sportives en dehors des heures de classe
- Multiplication des parcs, des espaces verts, des pistes cyclables et des réseaux piétonniers
- Limitation de l'utilisation de l'automobile dans certaines zones
- Amélioration de la qualité et de l'accessibilité des services de transport en commun

Secteur socioculturel :

- Une réglementation sur les produits, services et moyens amaigrissants
- L'application rigoureuse de la réglementation sur la publicité destinée aux enfants
- Des mesures législatives ou réglementaires pour limiter l'empiètement de la publicité dans les espaces publics
- La création d'un organisme indépendant pour régir l'industrie de la publicité
- L'implantation d'une politique de conciliation travail-famille pour permettre aux familles de prioriser leur santé et leur bien-être

4126, rue St-Denis, bureau 200
Montréal (Québec) H2W 2M5
Tél. : 514 598-8058 | Téléc. : 514 528-5590
info@cqpp.qc.ca | cqpp.qc.ca
twitter.com/CoalitionPoids | facebook.com/CoalitionPoids



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

Liste des partenaires officiels de la Coalition Poids

En date du 20 janvier 2012

Organisations partenaires :

- Accès transports viables
- Agence de la santé et des services sociaux de Chaudières-Appalaches
- Agence de la santé et des services sociaux de l'Estrie
- Agence de la santé et des services sociaux du Bas-St-Laurent
- Alberta Policy Coalition for Chronic Disease Prevention (APCCP)
- Anorexie et boulimie Québec (ANEB)
- Archevêché de Sherbrooke
- Association des dentistes de santé publique du Québec
- Association des jardiniers maraîchers du Québec
- Association des urbanistes et des aménagistes municipaux du Québec
- Association pour la santé publique du Québec
- Association québécoise d'établissements de santé et de services sociaux
- Ateliers Cinq Épices
- Azimut Santé
- Carrefour action municipale et famille
- Cégep de Sherbrooke
- Centre de santé et de services sociaux – Institut universitaire de gériatrie de Sherbrooke
- Centre de santé et de services sociaux de Gatineau
- Centre de santé et de services sociaux de Jonquière
- Centre de santé et de services sociaux de Matane
- Centre de santé et de services sociaux de Papineau
- Centre de santé et de services sociaux de Rimouski-Neigette
- Centre de santé et de services sociaux de Rouyn-Noranda
- Centre de santé et de services sociaux de Témiscaming-et-de-Kipawa
- Centre de santé et de services sociaux des Aurores-Boréales
- Centre de santé et de services sociaux du nord de Lanaudière
- Centre de santé et de services sociaux Drummond
- Centre de santé et de services sociaux Jardins-Roussillon
- Centre d'écologie urbaine de Montréal
- Centre hospitalier de l'Université de Montréal
- Centre hospitalier universitaire de Sherbrooke
- Centre hospitalier universitaire de Sainte-Justine
- Centre Normand
- Centre sportif Alphonse-Desjardins
- Chambre de commerce de Fleurimont
- Chambre de commerce de Sherbrooke
- Collège régional Champlain
- Comité Action Matapédia en Forme (CAMEF)
- Commission scolaire de la Région-de-Sherbrooke
- Commission scolaire des Phares
- Conseil québécois du loisir
- Direction de santé publique et d'évaluation de Chaudière-Appalaches

- Éclipse, Entreprise d'insertion
- Edupax
- ÉquiLibre – Groupe d'action sur le poids
- Équipe PAS à PAS du CSSS La Pommeraie (Brome-Missisiquoi)
- Équiterre
- Fédération des éducateurs et éducatrices physiques enseignants du Québec
- Fédération des kinésiologues du Québec
- Fondation des maladies du cœur du Québec
- Fondation Lucie & André Chagnon
- Institut de Cardiologie de Montréal
- Jeunes pousses
- Kinergex inc
- La Tablée des chefs
- Le Collectif de la table des écoliers
- Municipalité de Lac-Etchemin
- Nomade entraînement
- Québec en forme
- Québec en santé – Groupe d'action pour une saine alimentation
- Regroupement des cuisines collectives du Québec
- Réseau du sport étudiant du Québec (RSEQ)
- RSEQ Cantons-de-l'Est
- RSEQ Est-du-Québec
- RSEQ Laurentides-Lanaudière
- RSEQ Mauricie
- RSEQ Montérégie
- RSEQ Québec – Chaudière-Appalaches
- RSEQ Saguenay – Lac St-Jean
- Réseau québécois de Villes et Villages en santé
- Sherbrooke Ville en santé
- Société de recherche sociale appliquée
- Société de transport de Sherbrooke
- Société de transport du Saguenay
- Sports-Québec
- Tennis Québec
- Union des municipalités du Québec
- Université de Sherbrooke
- Vélo Québec
- Ville de Baie-Saint-Paul
- Ville de Boisbriand
- Ville de Chambly
- Ville de Granby
- Ville de Joliette
- Ville de Laval
- Ville de Lévis
- Ville de Matane
- Ville de Montréal
- Ville de Rimouski

- Ville de Roberval
- Ville de Rouyn-Noranda
- Ville de Saguenay
- Ville de Saint-Georges
- Ville de Saint-Hyacinthe
- Ville de Shawinigan
- Ville de Sherbrooke
- Ville de Sorel-Tracy
- Viomax

Individus partenaires :

- Marc Antoine, diététicien-nutritionniste
- Hedwige Auguste, étudiante en santé communautaire, Université de Montréal
- Simon Bacon, professeur agrégé, Université Concordia
- Micheline Beaudry, professeure retraitée de nutrition publique
- Annie Beaulé Destroismaisons, étudiante à la maîtrise en nutrition, Université de Montréal
- Maryse Bédard-Allaire, chargée de projet – Saines habitudes de vie – Politique familiale municipale, Carrefour action municipal et famille
- Murielle Béland, hygiéniste dentaire, CSSS du Grand Littoral
- Roch Bernier, M.D., médecin
- Julie Bernier-Bachand, technicienne en diététique
- Patricia Blackburn, professeure, département des sciences de la santé, Université du Québec à Chicoutimi
- Paul Boisvert, coordonnateur, Chaire de recherche sur l'obésité de l'Université Laval
- Alysson Bourgault, agente de développement, Québec en Forme
- Thierry Bourgoignie, professeur titulaire, directeur du Groupe de recherche en droit international et comparé de la consommation (GREDICC), Département des sciences juridiques de l'Université du Québec à Montréal
- Jean-Guy Breton, consultant et ancien maire de Lac-Etchemin
- Annie Brouard, chargée de projet, Egzakt
- Martin Brunet, éducateur physique, Commission scolaire des Patriotes
- Caroline Brutsch, nutritionniste, CSSS d'Argenteuil
- Sarah Burke, étudiante en santé publique, Johns Hopkins University
- Ariane Cantin, étudiante, Hôpital de la Cité de la Santé de Laval
- André Carpentier, directeur adjoint à la recherche – professeur agrégé, Centre hospitalier universitaire de Sherbrooke
- John Carsley, médecin spécialiste en santé publique, Vancouver Coastal Health
- Diane Chagnon, diététiste-nutritionniste, Université de Sherbrooke
- Jean-Philippe Chaput, chaire de recherche junior, Children's Hospital of Eastern Ontario Research Institute
- Marie-Soleil Cloutier, professeur, Université de Montréal
- Mario Couture, éducateur
- Marie-Ève Couture-Ménard, étudiante au doctorat en droit, Université McGill
- Cécile D'Amour, retraitée de l'enseignement
- Émilie Danserau-Trahan, chargée du dossier PSMA, Association pour la santé publique du Québec (ASPQ)

- Jean-Marie De Koninck, professeur en mathématiques, Université Laval
- Louis Delisle, directeur – fondateur, Compassion poids santé
- Romain Dhouailly, éducateur médico-sportif et entraîneur santé
- Jacinthe Dumont, agente de planification, programmation et recherche, Agence de la santé et de services sociaux du Saguenay – Lac St-Jean
- Louali Fatna, résidente en santé communautaire
- Martine Fortier, conseillère en promotion de la santé, Direction de santé publique de Montréal
- Michel Fortin, enseignant, Collège Durocher Saint-Lambert
- Karine Fournier, enseignante en éducation physique, Cégep de l'Outaouais
- Evelyne Gagné, étudiante en criminologie, Université Laval
- Thierry Gagnon, kinésiologue, président, Nomade entraînement
- Vincent Gagnon, enseignant, École secondaire Jacques-Rousseau
- Jasmine Ghoddoussi, diététiste
- Valéry Gratton, adjointe – soutien à l'infrastructure & gestion des serveurs, Loto-Québec
- Karine Gravel, nutritionniste et candidate au doctorat en nutrition, Université Laval
- Assomption Hounsa, ministère de la santé du Bénin
- Louis W. Jankowski, retraité, professeur – physiologie de l'exercice
- Florence Junca-Adenot, professeure en études urbaines et touristiques, Université du Québec à Montréal
- Carl-Étienne Juneau, candidat au doctorat, Université de Montréal
- Michel Lachapelle, conseiller Kino-Québec
- Véronik Lacombe, gérante d'artiste et productrice de spectacles
- Joseph Laevens, étudiant à la maîtrise en architecture, Université de Toronto
- Marie-Anne Lafontaine, diététiste-nutritionniste, Centre hospitalier St. Mary's
- Marie-France Langlois, professeur titulaire, Centre hospitalier universitaire de Sherbrooke
- Catherine Larouche, directrice des projets et du développement, PremièreAction Restauration
- Richard Larouche, étudiant au doctorat en sciences de l'activité physique, Université d'Ottawa
- Geneviève Lasnier, enseignante au primaire
- Hélène Laurendeau, nutritionniste et animatrice
- Bonnie Leung, nutritionniste, Conseil Cri de santé et des services sociaux de la Baie James
- Danielle Lizotte-Voyer, professeur, Cégep de l'Outaouais
- André Marchand, agent de planification, programmation et recherche, Agence de la santé et des services sociaux du Saguenay – Lac St-Jean
- Richard Massé, directeur, École de santé publique de l'Université de Montréal
- Marie-France Meloche, nutritionniste
- Stéphanie Mercier, chargée de projet Web, Egzakt
- Caroline Michaud, nutritionniste
- Johane Michaud, infirmière clinicienne préventionniste, Centre de santé et de services sociaux de Thérèse-de-Blainville
- Marjolaine Mineau, coordonnatrice, acquisitions et doublage, Canal Vie, Astral
- Jean-Claude Moubarac, candidat au doctorat en santé publique
- Rafael Murillo Sterling, président, Gym Social inc.
- Eric Notebaert, M.D., urgentologue, Université de Montréal
- Gilles Paradis, M.D., professeur au département d'épidémiologie, biostatistiques et santé au travail, Université McGill
- Kathleen Pelletier, M.D., médecin, Agence de la santé et des services sociaux du Saguenay – Lac St-Jean

- Jean Perrault, ancien maire de la Ville de Sherbrooke et ancien-président de l'Union des municipalités du Québec
- Vanessa Perrone, nutritionniste
- Marie-Ève Pronovost, infirmière responsable service santé, Cégep de Saint-Félicien
- Lise Roche, conseillère
- Alain Rochefort, webmestre
- Claudia Rousseau, serveuse, restaurant Chez oeufs
- Mathieu Roy, candidat au doctorat en santé publique, Université de Montréal
- Manon Sabourin, hygiéniste dentaire, Conseil Cri de santé et des services sociaux de la Baie James
- Martin Sénéchal, étudiant au doctorat, Université de Sherbrooke
- Dominique Sorel, ingénieure
- Chantal St-Pierre, accompagnatrice École en santé, CSSS de l'Énergie
- Laurent Teasdale, kinésiologue, Orange Santé
- Jacques Émile Tellier, consultant, Entreprises Multi-Services inc.
- Sabine Tilly, fondatrice, ZEN BALANCE « mon équilibre »
- Geneviève Tremblay, agente de planification, de programmation et de recherche, Agence de la santé et des services sociaux de l'Abitibi-Témiscamingue
- Sherry Trithart, gestionnaire de la recherche, Université d'Alberta
- Helena Urfer, responsable des communications, École de santé publique, Université de Montréal
- Gabrielle Voyer, étudiante en criminologie

Annexe 2 : À propos de la stratégie d'innovation (SI)

La Stratégie d'innovation de l'Agence de la santé publique du Canada mise sur l'innovation et l'apprentissage dans les interventions en santé de la population dans le but de réduire les inégalités en santé au Canada et de remédier efficacement aux problèmes de santé publique prioritaires et à leurs facteurs sous-jacents.

La Stratégie d'innovation met plus particulièrement l'accent sur l'échange et l'utilisation de connaissances pratiques – fondées sur les résultats de ces interventions – et la mise en commun de pratiques exemplaires ou prometteuses partout au pays.

La Stratégie d'innovation soutient :

- l'élaboration, l'adaptation, la mise en œuvre et l'évaluation des interventions et des initiatives prometteuses en santé de la population dans divers milieux et auprès de diverses populations au Canada;
- l'application et la diffusion des connaissances en s'appuyant sur la collecte systématique des résultats de ces interventions et la promotion de leur utilisation partout au Canada.

Chaque invitation à soumettre des demandes de financement (ISD) dans le cadre de la Stratégie d'innovation traite d'une question prioritaire précise de santé publique. Le premier cycle, lancé en juin 2009, porte sur la promotion de la santé mentale; l'initiative est intitulée « Outiller les Canadiens-la santé mentale pour la vie ». En mai 2010, un deuxième cycle a été lancé sur un nouveau thème : « Atteinte du poids santé dans les communautés canadiennes »; enfin, l'initiative « La gestion de l'obésité au cours du cycle de la vie : stratégie fondée sur l'intervention » a été mise en place en août 2010. Chaque ISD comporte deux volets : le volet de l'élaboration et le volet de la mise en œuvre complète.

Le principal objectif du premier cycle, « Outiller les Canadiens-la santé mentale pour la vie » est d'appuyer des mesures plus efficaces sur les compétences, les conditions et les facteurs de protection sous-jacents à l'amélioration à long terme de la santé mentale. La Stratégie finance les interventions ciblant les facteurs de protection et les déterminants sous-jacents au sein des populations à haut risque en raison de facteurs environnementaux, sociaux, démographiques ou économiques et tout particulièrement en ce qui a trait aux enfants, les jeunes et les familles.

Le principal objectif du deuxième cycle est d'élaborer et de mettre en œuvre des mesures plus efficaces sur les compétences, les conditions et les facteurs sous-jacents qui permettent aux gens d'agir et de créer des environnements favorables.

Le thème « **Atteinte du poids santé dans les communautés canadiennes** » est centré sur la promotion du poids santé, la prévention de l'excès de poids et de l'obésité, et l'atteinte et le maintien d'un poids santé. L'approche de santé de la population empruntée pour y parvenir est axée sur des mesures qui contribueront à réduire les inégalités en matière de santé. Le thème « La gestion de l'obésité au cours du cycle de la vie : stratégie fondée sur l'intervention » porte sur l'amélioration des résultats et la réduction des complications chez les Canadiens considérés comme étant obèses, ainsi que sur la prestation de services de soutien aux Canadiens ayant un excès de poids afin de prévenir l'obésité.

Pour obtenir de plus amples renseignements, veuillez consulter le site Web suivant :

<http://www.phac-aspc.gc.ca/ph-sp/fund-fonds/index-fra.php>

Annexe 3 : À propos des partenaires du projet



Le projet « Une approche multidimensionnelle pour réduire le pouvoir d’attraction des boissons sucrées » a été mis sur pied par l’**Association pour la santé publique du Québec (ASPQ)** et la **Coalition québécoise sur la problématique du poids (Coalition Poids)** dans le cadre de la Stratégie d’innovation 2010 de l’Agence de la santé publique du Canada ayant pour thème « Atteinte du poids santé dans les communautés canadiennes ». Ce projet est basé sur un important partenariat pancanadien regroupant les organismes suivants.



Depuis 1988, le **Réseau du sport étudiant du Québec (RSEQ)** est un acteur de premier plan dans le développement du sport et de l’activité physique au Québec et est reconnu comme un chef de file dans ce domaine. Il assure la promotion et le développement du sport et de l’activité physique en milieu étudiant, de l’initiation jusqu’au sport de haut niveau. Il favorise ainsi l’éducation, la réussite scolaire et la santé des jeunes. Depuis environ une dizaine d’année, le RSEQ a développé et mis en place plusieurs programmes pour favoriser de saines habitudes de vie chez les jeunes, tels que le projet Gobes-tu ça? qui a été implanté dans les écoles secondaires du Québec en janvier 2011 par l’entremise du concours Moncarburant.ca.



La **Fédération du sport francophone de l’Alberta (FSFA)** est le chef de file du développement du secteur sports et loisirs au sein des communautés francophones de l’Alberta. Par l’accès à des programmes et services en français dans le domaine du sport, de l’activité physique et du bien-être, la FSFA vise au développement d’un mode de vie actif et d’une saine alimentation chez les jeunes et les adultes francophones et d’expression française en Alberta.



Première université francophone en Amérique, l’**Université Laval** est un milieu de recherche unique. Elle est classée parmi les dix plus grandes universités de recherche au Canada et gère un budget annuel global en recherche de l’ordre de 700 millions de dollars. L’Université Laval compte 17 facultés qui couvrent tous les domaines du savoir, dont la Faculté des sciences de l’agriculture et de l’alimentation. Avec sa vingtaine de chaires et groupes de recherche et son institut, cette Faculté est à l’avant-garde dans son champ du savoir. Par ses projets de recherche et ses activités, elle touche à tous les éléments de la chaîne bioalimentaire. De plus, son institut, soit l’Institut des nutraceutiques et des aliments fonctionnels (INAF), est le plus important regroupement de chercheurs au Canada à se consacrer entièrement aux interactions complexes entre les aliments, leurs composantes, la nutrition et la santé. L’INAF concentre ses activités de recherche autour de cibles-santé qui constituent des défis importants pour plusieurs pays développés et qui ont un lien direct avec l’alimentation. Ainsi, les travaux de l’INAF visent la prévention, par la nutrition, de maladies chroniques importantes comme l’obésité, le diabète et les maladies cardiovasculaires. Les activités de recherche de plusieurs des chercheurs de l’INAF s’articulent autour de la nutrition humaine et du développement de nouvelles pratiques cliniques et de santé publique permettant la promotion d’habitudes alimentaires saines et durables.



La **Société de recherche sociale appliquée (SRSA)** est un organisme sans but lucratif et un chef de file dans le domaine de l'expérimentation sociale au Canada. La mission de la SRSA consiste à aider les décideurs et les intervenants à déterminer les politiques et programmes sociaux qui améliorent le bien-être de tous les Canadiens, en étudiant tout particulièrement leurs effets sur les personnes défavorisées, et à hausser les critères d'évaluation de ces politiques et programmes sociaux. Depuis 1991, la SRSA remplit sa mission en évaluant les programmes sociaux existants et en mettant à l'essai de nouveaux concepts de programmes sociaux, à l'échelle et en plusieurs endroits, avant qu'ils n'entrent en vigueur et qu'ils ne soient mis en pratique de façon plus étendue. Le champ d'activité et d'expertise de la SRSA couvre les programmes touchant la santé des populations. Entre autres, la SRSA a complété l'évaluation du programme Sip Smart! en Colombie-Britannique pour le compte de la Fondation Michael Smith et du BC Healthy Living Alliance.



**Public Health
Association of BC**

La **Public Health Association of British Columbia (PHABC)** est un organisme bénévole non gouvernemental et sans but lucratif fondé en 1953. La PHABC a été constituée en société sans but lucratif en 1980 et relève de la Loi sur les sociétés. L'organisation est un regroupement provincial de l'Association canadienne de santé publique (ACSP). La PHABC maintient un membership d'environ 500 professionnels de la santé et autres intervenants des régions rurales et urbaines de Colombie-Britannique. Elle fait la promotion de la santé publique et en protège les intérêts en travaillant activement à faire évoluer le développement et la mise en œuvre de politiques publiques saines, en encourageant et facilitant la recherche sur les grandes questions qui affectent la santé publique et en collaborant avec d'autres organisations à promouvoir la santé à l'échelle régionale, nationale et internationale. Elle rejoint dans son mandat l'Association canadienne de santé publique ainsi que les autres regroupements provinciaux et territoriaux affiliés. Cette cohésion nationale permet à la PHABC de participer au dialogue et d'agir sur les questions d'intérêt concernant la santé publique provinciale et nationale. De par sa stabilité, la PHABC présente un risque faible pour les organisations subventionnaires et de financement, ce qui démontre par le fait même sa volonté à agir pour le bien commun à long terme. L'Association possède une expérience considérable en ce qui concerne la mobilisation de partenaires, le développement communautaire, l'informatique de la santé, la mise en œuvre d'initiatives axées sur les facteurs influençant la santé, la planification stratégique, l'élaboration de politiques, la recherche, la création de sondages et leur analyse ainsi que les études de synthèse en vue de l'adoption de politiques et de mesures sur les questions de santé publique.



La mission de l'**Ontario Public Health Association (OPHA)** est d'exercer un leadership sur des questions affectant la santé publique et de renforcer l'impact des personnes œuvrant dans le domaine de la santé publique et communautaire en Ontario. L'OPHA réalise sa mission en offrant les services suivants : possibilités de formation, information mise à jour sur la santé publique et communautaire, accès aux réseaux de santé communautaire régionaux, provinciaux et pluridisciplinaires, mécanismes permettant de discuter des enjeux et points de vue des membres, identification d'enjeux et recommandations dans une perspective pan-ontarienne, expertise et consultation dans le domaine de la santé communautaire et publique.

Annexe 4 : Lettre à la ministre de la Santé



coalition poids
québécoise sur la problématique du

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

Montréal, le 3 octobre 2011

L'honorable Leona Aglukkaq, c.p., député
Ministre de la Santé
Santé Canada
Édifice Brooke-Claxton, pré Tunney
Ottawa (Ontario) K1A 0K9

Objet : Une réévaluation du statut des boissons énergisantes s'impose

Madame la Ministre,

La Coalition québécoise sur la problématique du poids (Coalition Poids) partage vos préoccupations quant à la promotion et au maintien de la santé de la population canadienne. À ce titre, vous n'êtes pas sans savoir que le Canada, comme nombre de pays, est en proie à une grave épidémie d'obésité, qui nous coûte collectivement 30 milliards \$ par année. Il est urgent de prendre des mesures concrètes pour enrayer ce fléau.

Les boissons sucrées, dont font partie les boissons énergisantes¹, ont été directement pointées du doigt dans l'épidémie d'obésité actuelle^{ii,iii,iv,v}. Le gouvernement canadien a d'ailleurs identifié les boissons sucrées comme un contributeur de l'obésité infantile dans sa récente campagne sur la santé et la sécurité des enfants^{vi}.

Dans le cadre d'un projet financé par l'Agence de santé publique du Canada, nous analysons les stratégies marketing de l'industrie des boissons sucrées afin d'identifier des façons de réduire leur pouvoir d'attraction. L'une de nos premières constatations est la croissance importante de la consommation de boissons énergisantes au cours des cinq dernières années. En 2008, les ventes de boissons énergisantes s'élevaient à 154 millions de dollars et représentent maintenant environ 20 % des parts du marché des boissons. Bien que les habitudes de consommation de ce produit, qui ont fait leur apparition récemment sur le marché, soient encore peu documentées, nous constatons qu'elles sont consommées principalement par des adolescents et de jeunes adultes. Ce phénomène est dû aux pratiques de commercialisation attrayantes et vigoureuses, à l'utilisation de canaux de diffusion non traditionnels et à l'association directe avec un mode de vie extrême et la culture des jeunes.

Pour enrichir notre analyse des boissons sucrées, nous avons sollicité la contribution d'une experte, Mme Véronique Provencher DtP Phd, professeur adjointe sous octroi à l'Université Laval, afin de réaliser l'analyse nutritionnelle des produits recensés. Celle-ci s'est vue dans l'impossibilité de réaliser ce mandat puisque l'information nutritionnelle des boissons énergisantes, qui ne sont toujours pas considérées comme des aliments, n'est pas disponible (le constat de Mme Provencher vous est fourni en pièce jointe).

1326, rue Saint-Denis, bureau 200, Montréal (Québec) H2W 2M5 • Tél.: 514 596-8258 • Téléc.: 514 518-5500 • www.cqpq.org

Alors que les Canadiens sont invités à limiter leur consommation de boissons sucrées⁶⁰, l'étiquetage des boissons énergisantes ainsi que leur mise en marché peuvent induire le consommateur en erreur. Il est donc primordial que Santé Canada mette en place des actions significatives pour permettre aux Canadiens de faire des choix éclairés en matière d'alimentation, en cohérence avec les recommandations du gouvernement.

Un étiquetage qui fait défaut

Les boissons énergisantes sont actuellement régies par le *Règlement sur les produits de santé naturels* en raison de la présence de vitamines et minéraux dans leur composition. Ceci se traduit notamment par un affichage facultatif du tableau de valeur nutritive sur l'étiquette. Ainsi, la très grande majorité du temps, il est impossible pour le consommateur de connaître la teneur en sucre de ces produits. Alors que les campagnes de sensibilisation pressent les Canadiens de gérer leur consommation du sucre, il nous semble essentiel que la teneur de tous les ingrédients utilisés dans les boissons énergisantes soit détaillée, au même titre que les autres boissons sucrées, et ce, dans l'optique de fournir une information juste et non trompeuse au consommateur. Il en est donc de même pour la caféine, principal ingrédient actif dans ces breuvages, qui bénéficie aujourd'hui d'un étiquetage plutôt flou. En effet, seul l'étiquetage de la caféine synthétique est obligatoire. Les sources naturelles de caféine (Guarana, Yerba maté, etc.) ne sont pas soumises aux mêmes règles. Ainsi, le consommateur n'a pas accès à la teneur **totale** en caféine dans le produit, alors même que c'est ce composant qui présente le plus de risques pour la santé.

Des produits de santé naturels perçus comme des aliments

Bien que considérées comme des produits de santé naturels, les boissons énergisantes bénéficient d'une mise en marché similaire aux autres boissons sucrées. En effet, ces boissons riches en caféine, taurine et vitamines côtoient généralement les boissons gazeuses sur les tablettes des épiceries et des dépanneurs, et dans les machines distributrices. Mis à part l'étiquetage, et l'éventuel numéro de produit de santé naturel (rappelons qu'à ce jour, seules 9 boissons énergisantes ont obtenu un NPN), rien ne permet aux consommateurs de distinguer les boissons énergisantes des autres boissons sucrées qui sont considérées comme des aliments. Ainsi, la perception des consommateurs quant à ces produits pourrait être faussée, laissant croire que ces boissons peuvent être consommées sans danger et sans limite. Or, leur forte teneur en caféine est potentiellement dangereuse, particulièrement chez les jeunes. Il existe d'ailleurs actuellement une posologie associée au produit qui risque de ne pas être suivie en raison de la fausse perception du consommateur face au produit.

Une réévaluation des produits pour une information juste

En vertu de la réglementation en vigueur, de leur positionnement sur le marché, de la perception du consommateur et de la potentielle dangerosité du produit, une réévaluation du statut des boissons énergisantes s'impose. Santé Canada pourrait notamment évaluer la possibilité de transférer les boissons énergisantes dans la catégorie des aliments tout en faisant les ajustements nécessaires pour rendre leur consommation plus sécuritaire.

Voici donc un tableau expliquant brièvement les retombées d'un tel changement.

Avantages	Inconvénients	Ajustements nécessaires
<ul style="list-style-type: none"> Étiquetage plus détaillé, intégrant le tableau de valeur nutritive et permettant au consommateur d'avoir accès à une information juste et non trompeuse Meilleur contrôle de la composition du produit permettant de limiter leur teneur en caféine et autres ingrédients n'ayant pas démontré, à ce jour, leur efficacité et leur totale innocuité Meilleur encadrement et accès aux renseignements marketing de l'industrie des boissons énergisantes 	<ul style="list-style-type: none"> Normalisation du produit pouvant entraîner une consommation accrue Suivant la teneur en caféine autorisée, possibilité qu'elle soit toujours potentiellement dangereuse pour les enfants et les jeunes Absence d'autorisation de mise en marché 	<ul style="list-style-type: none"> Limiter la teneur en caféine autorisée dans ces produits afin de rendre leur consommation sécuritaire ou interdiction pour les moins de 18 ans Étiquetage de la teneur totale en caféine quelque soit sa source Mises en garde plus visibles sur l'étiquette concernant la teneur en caféine (ex : femmes enceinte, enfants et mélange avec l'alcool) Encadrement du marketing de l'industrie Distribution dans un lieu distinct si l'on maintient son statut de produit naturel

Nous partageons votre préoccupation pour la santé des Canadiens et nous demeurons à votre disposition pour répondre à toutes vos questions.

Veuillez agréer, Madame la Ministre, mes salutations distinguées.



Suzie Pellerin
Directrice

ⁱ http://www.inspq.qc.ca/pdf/publications/1167_BoissonsEnergisantes.pdf

ⁱⁱ Organisation mondiale de la Santé (2003). *Diet, Nutrition and Prevention of Chronic Diseases*, WHO Technical report series 916, section 5.2.4 Strength of evidence, Table 7, 63.

ⁱⁱⁱ California Center for Public Health Advocacy (CCPHA) and the UCLA Center for Health Policy Research, *Bubbling Over: Soda Consumption and Its Link to Obesity in California*, Septembre 2009

: <http://www.publichealthadvocacy.org/bubblingover.html>

^{iv} Ludwig DS, Peterson KE, Gortmaker SL. *Relation between consumption of sugar-sweetened drinks and childhood obesity: a prospective, observational analysis*. *Lancet* 2001; 357: 505-508

^v Crawford PB., Woodward-Lopez G., Ritchie L., Webb K. (2008). « How discretionary can we be with sweetened beverages for children? », *Journal of the American Dietetic Association*, 108(9), 1440-1444.

^{vi} <http://www.youtube.com/user/santecanada#p/c/4/OWj--UmecWo>

^{vii} <http://www.hc-sc.gc.ca/fn-an/food-guide-aliment/choose-choix/beverage-boisson/index-fra.php>

Bibliographie

- ¹ Consumers Union. (2005). *Out of balance: Marketing of soda, candy, snacks and fast food drowns out healthful messages*. Repéré le 23 août 2011 au <http://www.consumersunion.org/pdf/OutofBalance.pdf>
- ² Organisation mondiale de la Santé. (2003). *Diet, Nutrition and Prevention of Chronic Diseases*, WHO Technical report series 916, section 5.2.4 Strength of evidence, Table 7, 63.
- ³ NPLAN (National Policy & Legal Analysis Network to prevent childhood obesity : ““ Sugar-Sweetened Beverage” means any nonalcoholic beverage, carbonated or noncarbonated, which is intended for human consumption and contains any added Caloric Sweetener. As used in this definition, “nonalcoholic beverage” means any beverage that contains less than one-half of one percent alcohol per volume”. Repéré le 16 septembre 2011 à http://www.phlpnet.org/sites/phlpnet.org/files/SSB_Tax_Legislation_v2.0_FINAL_20110607..pdf
- ⁴ Bureau de soutien à la communication en santé publique : « On désigne par « boisson sucrée » toute boisson dans laquelle du sucre a été ajouté, principalement les boissons gazeuses ordinaires (non diètes), les boissons aux fruits (punchs, cocktails), les boissons énergétiques pour sportifs (Gatorade, Powerade, etc.) et les boissons énergisantes sucrées (Red Bull, Guru, etc.). Naturellement sucrés, les jus ne sont pas inclus dans cette catégorie ». Repéré le 4 octobre 2011 à <http://www.espacecom.qc.ca/communiquer/fiches-thematiques/Les-jeunes-et-les-boissons-sucrees.aspx>
- ⁵ Yale Rudd Center for Food Policy & Obesity (2011). *Evaluating sugary drink nutrition and marketing to youth. Sugary drink F.A.C.T.S (Food Advertising to Children and Teens Score)*. Repéré le 4 octobre 2011 à http://www.sugarydrinkfacts.org/resources/SugaryDrinkFACTS_Report.pdf
- ⁶ Définition du gouvernement Canadien : « les boissons sucrées sont des liquides auxquels différentes sortes de sucres (monosaccharides et/ou disaccharides) ont été ajoutés, les rendant ainsi plus caloriques. Ce type de boissons comprend, entre autres, les boissons à saveur de fruits, les boissons gazeuses, les boissons sportives et énergisantes et les boissons sucrées chaudes ou froides ». Repéré le 23 septembre 2011 à <http://www.canadiensensante.gc.ca/init/kids-enfants/obesit/index-fra.php>
- ⁷ Côté, S. (2010). *Boissons gazeuses diètes : sans sucre et sans intérêt... mais non sans effet!*. *Bulletin de Santé Publique, Dossier spécial sur les boissons sucrées*, 32 (3), 16. Repéré le 26 novembre 2011 à <http://www.aspq.org/uploads/pdf/4d07cc64c3a06bspsept2010.pdf>
- ⁸ Gariguet, D. (2008). *Consommation de boissons par les enfants et les adolescents*. Statistique Canada. Repéré le 14 septembre 2011 à <http://www.statcan.gc.ca/pub/82-003-x/2008004/article/6500820-fra.pdf>
- ⁹ Gariguet, D. (2008). *Consommation de boissons par les enfants et les adolescents*. Statistique Canada. Repéré le 14 septembre 2011 à <http://www.statcan.gc.ca/pub/82-003-x/2008004/article/6500820-fra.pdf>
- ¹⁰ Réseau du sport étudiant du Québec. (2011). *Projet de dénormalisation de la malbouffe auprès des jeunes : Enquête québécoise sur le marketing de la malbouffe : 10 000 jeunes se prononcent*. (Rapport no. 978-2-923572-12-3). Repéré le 24 janvier 2012 à http://www.sportetudiant.com/_static/webupload/websiteDocuments/100000/rapport_d'enquete_fra_1_page.pdf
- ¹¹ Gariguet, D. & Langlois, K. (2011). *Consommation de sucre chez les Canadiens de tous âges. Rapport sur la santé*, 22 (3), 1-6. Repéré le 14 septembre 2011 à <http://www.statcan.gc.ca/pub/82-003-x/2011003/article/11540-fra.pdf>
- ¹² Gariguet, D. & Langlois, K. (2011). *Consommation de sucre chez les Canadiens de tous âges – Tableau 2. Les 10 sources principales de l'apport en sucre. Rapport sur la santé*, 22 (3), 5. Repéré le 14 septembre 2011 à <http://www.statcan.gc.ca/pub/82-003-x/2011003/article/11540/tbl/tbl2-fra.htm>
- ¹³ Institute of Medicine (2006). *Les apports nutritionnels de référence : Le guide essentiel des besoins en nutriments*. Washington, D.C. : The National Academies Press.
- ¹⁴ Macdonald N., Hamilton R., Malloy P., Moride Y. et Shearer J. (2010). *Rapport du groupe d'experts sur les boissons énergisantes caféinées*. Santé Canada. Repéré le 4 novembre 2011 à http://www.hc-sc.gc.ca/dhp-mps/alt_formats/pdf/prodnatur/activit/groupe-expert-panel/report_rapport-fra.pdf

-
- ¹⁵ Macdonald N., Hamilton R., Malloy P., Moride Y. et Shearer J. (2010). *Rapport du groupe d'experts sur les boissons énergisantes caféinées*. Santé Canada. Repéré le 4 novembre 2011 à http://www.hc-sc.gc.ca/dhp-mps/alt_formats/pdf/prodnatur/activit/groupe-expert-panel/report_rapport-fra.pdf
- ¹⁶ Statistique Canada (2010). Enquête canadienne sur les mesures de la santé. *Le Quotidien*, 13 janvier 2010. Repéré le 7 novembre 2011 à <http://www.statcan.gc.ca/daily-quotidien/100113/dq100113a-fra.htm>
- ¹⁷ Parker, L., Burns, A.C. & Sanchez, E. (2009). *Local Government Actions to Prevent Childhood Obesity*, Washington, D.C. : The National Academies.
- ¹⁸ Centers for Disease Control and Prevention (2008). *State Nutrition, Physical Activity and Obesity (NPAO) Program: Technical Assistance Manual*. Repéré le 26 août 2011 à http://www.cdc.gov/obesity/downloads/TA_Manual_1_31_08.pdf
- ¹⁹ USDA (2011). *Let's eat for the health of it*. Repéré le 23 novembre 2011 à <http://publications.usa.gov/USAPubs.php?PubID=1350&PHPSID=smbtkng6fdftm5qon34vicp84>
- ²⁰ Yale Rudd Center for Food Policy & Obesity (2011). *Evaluating sugary drink nutrition and marketing to youth*. Repéré en octobre 2011 à http://www.sugarydrinkfacts.org/resources/SugaryDrinkFACTS_Report.pdf
- ²¹ Santé Canada (2010). *Saviez-vous que...? Siège d'auto / obésité – risque pour la santé*. Repéré le 3 octobre 2011 à <http://www.youtube.com/user/santecanada#p/c/4/OWj-UmecWo>
- ²² Ludwig, D. S., Peterson, K. E., Gortmaker, S. L. (2001). *Relation between consumption of sugar-sweetened drinks and childhood obesity: a prospective, observational analysis* (Rapport no. 357: 505-508) *Lancet*.
- ²³ Crawford, P. B., Woodward-Lopez, G., Ritchie, L., Webb, K. (2008). How discretionary can we be with sweetened beverages for children? *J Am. Diet. Assoc.*, 108(9), 1440-1444.
- ²⁴ Katzmarzyk, P.T. & Janssen I. (2004). The economic costs associated with physical inactivity and obesity in Canada: an update. *Can J appl Physiol*, 29(1), 90-115.
- ²⁵ Behan, D.F. & Cox, S.H. (2010). Obesity and its Relation to Mortality and Morbidity Costs. Society of Actuaries. Repéré le 5 août 2011 au www.soa.org/files/pdf/research-2011-obesity-relation-mortality.pdf
- ²⁶ Charles, M-A. (2001). L'obésité dans l'enfance a-t-elle des conséquences à l'âge adulte? *Cahier de nutrition et de diététique*, 36(2), 113. Repéré le 19 décembre 2011 à <http://www.em-consulte.com/article/78822>
- ²⁷ Crawford, P. B., Woodward-Lopez, G., Ritchie, L., Webb, K. (2008). How discretionary can we be with sweetened beverages for children? *J Am. Diet. Assoc.*, 108(9), 1440-1444.
- ²⁸ Vasanti S. Malik, Barry M. Popkin, George A. Bray, Jean-Pierre Després, Walter C. Willett, and Frank B. Hu. (2010). Sugar-Sweetened Beverages and Risk of Metabolic Syndrome and Type 2 Diabetes: A meta-analysis. *Diabetes Care*, 33(11), 2477-2483. Repéré le 3 octobre 2011 at <http://care.diabetesjournals.org/content/early/2010/08/03/dc10-1079.short>
- ²⁹ Marshall, T. A., Levy, S. M., Broffitt, B., Warren, J. J., Eichenberger-Gilmore, J. M., Burns, T. L., Stumbo, P. J. (2003). Dental caries and beverage consumption in young children. *Pediatrics*, 112(3 Pt 1), e184-e191.
- ³⁰ Sohn, W., Burt, B. A., Sowers, M. R. (2006). Carbonated soft drinks and dental caries in the primary dentition. *J Dent. Res*, 85(3), 262-266.
- ³¹ Ordre des hygiénistes dentaires du Québec. (2010). *Effets néfastes des boissons énergisantes sur votre santé buccodentaire*. Repéré le 23 août 2011 à http://www.ohdq.com/Ressources/Documents/19360-DEP_FRA.pdf
- ³² Brown, I. J., Stamler, J., Van Horn, L., Robertson, C. E., Chan, Q., Dyer, A. R. (...) and the International Study of Macro/Micronutrients and Blood Pressure Research Group. (2011). Sugar-Sweetened Beverage, Sugar Intake of Individuals, and Their Blood Pressure: International Study of Macro/Micronutrients and Blood Pressure. *Hypertension*, 57(4), 676-678. Repéré le 4 septembre 2011 à <http://hyper.ahajournals.org/cgi/content/abstract/HYPERTENSIONAHA.110.165456v1>
- ³³ Maersk M. et al. (2011). Sucrose-sweetened beverages increase fat storage in the liver, muscle, and visceral fat depot: a 6-mo randomized intervention study. *Am J Clin Nut*, 95(2), 283-289. Repéré le 10 janvier 2012 à <http://www.ajcn.org/content/early/2011/12/26/ajcn.111.022533>
- ³⁴ Dubé P.-A., Plamondon L., Tremblay P.-Y. (2010). *Boissons énergisantes : risques liés à la consommation et perspectives de santé publique*. Québec : Institut national de santé publique du Québec. Repéré le 8 novembre 2011 à <http://www.inspq.qc.ca/publications/notice.asp?E=p&NumPublication=1167>

-
- ³⁵ Santé Canada (2010). *Caféine : Nouvelles recommandations de Santé Canada*. Repéré le 15 novembre 2011 à <http://www.hc-sc.gc.ca/hl-vs/iyh-vsv/food-aliment/caffeine-fra.php>
- ³⁶ Dubé P.-A., Plamondon L., Tremblay P.-Y. (2010). *Boissons énergisantes : risques liés à la consommation et perspectives de santé publique*. Québec : Institut national de santé publique du Québec. Repéré le 8 novembre 2011 à <http://www.inspq.qc.ca/publications/notice.asp?E=p&NumPublication=1167>
- ³⁷ Santé Canada (2007). *Guide alimentaire canadien - Boissons*. Repéré le 9 novembre 2011 à <http://www.hc-sc.gc.ca/fn-an/food-guide-aliment/choose-choix/beverage-boisson/index-fra.php>
- ³⁸ OMS (2003). *Régime alimentaire, nutrition et prévention des maladies chroniques : Rapport d'une consultation OMS/FAO d'experts* (916). Genève : OMS. Repéré le 23 août 2011 au http://whqlibdoc.who.int/trs/WHO_TRS_916_fre.pdf
- ³⁹ OMS (2003). *Régime alimentaire, nutrition et prévention des maladies chroniques : Rapport d'une consultation OMS/FAO d'experts* (916). Genève : OMS. Repéré le 23 août 2011 au http://whqlibdoc.who.int/trs/WHO_TRS_916_fre.pdf
- ⁴⁰ Roedder John, Deborah (1999). Consumer Socialization of Children : A Retrospective Look at Twenty-Five Years of Research, *Journal of Consumer Research*, 26(December), 183-213.
- ⁴¹ Consumers International (CI) (2004). *The junk food generation: A multi-country survey of the influence of television advertisements on children*. Kuala Lumpur. Repéré le 19 septembre 2011 à <http://nepc.colorado.edu/files/CERU-0407-227-OWI.pdf>
- ⁴² Laperrière, J-P (2009). *Analyse comparative de la forme des messages publicitaires pouvant s'adresser aux enfants*. Québec : Université du Québec à Montréal.
- ⁴³ Dagnaud, M. (2003). *Enfants, consommation et publicité télévisée*, Paris : La documentation française.
- ⁴⁴ Minot, F. (2002). *Les enfants et la publicité télévisée*. Paris : La documentation française.
- ⁴⁵ OMS (2003). *Régime alimentaire, nutrition et prévention des maladies chroniques : Rapport d'une consultation OMS/FAO d'experts* (916). Genève : OMS. Repéré le 23 août 2011 au http://whqlibdoc.who.int/trs/WHO_TRS_916_fre.pdf
- ⁴⁶ Institut Vanier (2002). Cité dans Régie du cinéma (2009). *Mon enfant devant l'écran*, p. 60.
- ⁴⁷ Kapferer (1985)
- ⁴⁸ Option Consommateurs (2008). *La publicité destinée aux enfants : identifier la meilleure protection possible*. Montréal : Bureau de la consommation d'Industrie Canada.
- ⁴⁹ Bridges, Eileen, and Richard A. Briesch (2006). The 'Nag Factor' and Children's Product Categories. *International Journal of Advertising*, 25(2), 157-187.
- ⁵⁰ Federal Trade Commission (2008). *Marketing Food to Children and Adolescents: A Review of Industry Expenditures, Activities, and Self-Regulation*. Repéré le 14 novembre 2011 à <http://www.ftc.gov/os/2008/07/P064504foodmktgreport.pdf>
- ⁵¹ Concurring Statement of Commissioner Jon Leibowitz (2008). *Marketing Food to Children and Adolescents: A Review of Industry Expenditures, Activities, and Self-Regulation*. Repéré le 23 novembre 2011 à <http://www.ftc.gov/speeches/leibowitz/080729foodmarketingtochildren.pdf>
- ⁵² Yale Rudd Center for Food Policy & Obesity (2011). *Evaluating sugary drink nutrition and marketing to youth*. Repéré en octobre 2011 à http://www.sugarydrinkfacts.org/resources/SugaryDrinkFACTS_Report.pdf
- ⁵³ Association canadienne des boissons. *Boissons gazeuses non alcoolisées*. Repéré le 9 novembre 2011 à <http://www.refreshments.ca/pages/14-boissons-gazeuses-non-alcoolisees?locale=fr>
- ⁵⁴ Dubé P.-A., Plamondon L., Tremblay P.-Y. (2010). *Boissons énergisantes : risques liés à la consommation et perspectives de santé publique*. Québec : Institut national de santé publique du Québec. Repéré le 8 novembre 2011 à <http://www.inspq.qc.ca/publications/notice.asp?E=p&NumPublication=1167>
- ⁵⁵ Solomon L. (2011). L'art d'étaler les boissons froides : Le marchandisage automnal. *Magazine VIG*, Septembre-octobre 2011, 12-13. Repéré en octobre 2011 à <http://www.ccentral.ca/category/vig/>
- ⁵⁶ Zeldin D. (2011). BG au sommet - Les boissons gazeuses classiques dominent la catégorie des boissons. *Magazine VIG mars/avril 2011*, 25-27. Repéré en octobre 2011 à <http://www.ccentral.ca/category/vig/>

-
- ⁵⁷ MacLeod M. (2010). A thirst for value – Cold vault remains strong traffic-driver. *Independent Convenience News*, juin 2010, 25-26. Repéré en octobre 2011 à <http://www.ccentral.ca/category/icn/>
- ⁵⁸ Direction générale des politiques agroalimentaires du ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation (2010). *Bottin statistique de l'alimentation – Édition 2010*. Repéré le 11 novembre à http://www.mapaq.gouv.qc.ca/fr/Publications/Bottin_statistique_alimentation.pdf
- ⁵⁹ Association canadienne des boissons. *Boissons gazeuses non alcoolisées*. Repéré le 9 novembre 2011 à <http://www.refreshments.ca/8-nos-produits/14-boissons-gazeuses-non-alcoolisees>
- ⁶⁰ Agriculture et agroalimentaire Canada (2008). *Salon de l'ACRSA 2008 : Principales tendances du marché nord-américain des boissons*. Repéré le 11 novembre 2011 à <http://www.ats-sea.agr.gc.ca/amr/4482-fra.htm#3>
- ⁶¹ Zeldin D. (2011). BG au sommet - Les boissons gazeuses classiques dominent la catégorie des boissons. *Magazine VIG mars/avril 2011*, 25-27. Repéré en octobre 2011 à <http://www.ccentral.ca/category/vig/>
- ⁶² Agriculture et agroalimentaire Canada (2009). *L'industrie canadienne des boissons gazeuses*. Repéré le 9 novembre 2011 à <http://www4.agr.gc.ca/AAFC-AAC/display-afficher.do?id=1172167862291&lang=fra>
- ⁶³ Dubé P.-A., Plamondon L., Tremblay P.-Y. (2010). *Boissons énergisantes : risques liés à la consommation et perspectives de santé publique*. Québec : Institut national de santé publique du Québec. Repéré le 8 novembre 2011 à <http://www.inspq.qc.ca/publications/notice.asp?E=p&NumPublication=1167>
- ⁶⁴ Agriculture et agroalimentaire Canada (2009). *État du marché : Les boissons énergisantes en Amérique du Nord*. Repéré le 10 novembre 2011 à <http://www.ats.agr.gc.ca/info/5234-fra.htm#c>
- ⁶⁵ Agriculture et agroalimentaire Canada (2008). *Le segment des boissons énergisantes en Amérique du Nord*. Repéré le 10 novembre 2011 à <http://www.ats-sea.agr.gc.ca/info/4387-fra.htm>
- ⁶⁶ Agriculture et agroalimentaire Canada (2011). *Tendances canadiennes et mondiales du marché des aliments de santé et de mieux être*. Repéré le 10 novembre 2011 à <http://www.ats-sea.agr.gc.ca/inter/4367-fra.htm#h>
- ⁶⁷ Solomon L. (2011). L'art d'étaler les boissons froides : Le marchandisage automnal. *Magazine VIG, Septembre-octobre 2011*, 12-13. Repéré en octobre 2011 à <http://www.ccentral.ca/category/vig/>
- ⁶⁸ Zeldin D. (2011). Donner de la vigueur à vos boissons froides. *Magazine VIG, Mai/Juin 2011*, 57-58. Repéré en août 2011 à <http://www.ccentral.ca/category/vig/>
- ⁶⁹ Agriculture et agroalimentaire Canada (2009). *État du marché : Les boissons énergisantes en Amérique du Nord*. Repéré le 10 novembre 2011 à <http://www.ats.agr.gc.ca/info/5234-fra.htm#c>
- ⁷⁰ Dubé P.-A., Plamondon L., Tremblay P.-Y. (2010). *Boissons énergisantes : risques liés à la consommation et perspectives de santé publique*. Québec : Institut national de santé publique du Québec. Repéré le 8 novembre 2011 à <http://www.inspq.qc.ca/publications/notice.asp?E=p&NumPublication=1167>
- ⁷¹ Agriculture et agroalimentaire Canada (2010). *Aperçu du marché mondial des produits de nutrition sortive: Aliments, boissons et suppléments*. Repéré le 10 novembre 2011 à <http://www.ats-sea.agr.gc.ca/inter/5569-fra.htm#b>
- ⁷² Agriculture et agroalimentaire Canada (2010). *Aperçu du marché mondial des produits de nutrition sortive: Aliments, boissons et suppléments*. Repéré le 10 novembre 2011 à <http://www.ats-sea.agr.gc.ca/inter/5569-fra.htm#b>
- ⁷³ Agriculture et agroalimentaire Canada (2010). *Aperçu du marché mondial des produits de nutrition sortive: Aliments, boissons et suppléments*. Repéré le 10 novembre 2011 à <http://www.ats-sea.agr.gc.ca/inter/5569-fra.htm#b>
- ⁷⁴ Agriculture et agroalimentaire Canada (2009). *L'industrie canadienne des boissons gazeuses*. Repéré le 10 novembre 2011 à <http://www4.agr.gc.ca/AAFC-AAC/display-afficher.do?id=1172167862291&lang=fra>
- ⁷⁵ Santé Canada (2011). *Produits de santé naturels*. Repéré le 10 novembre 2011 à <http://www.hc-sc.gc.ca/dhp-mps/prodnatur/index-fra.php>
- ⁷⁶ Santé Canada (2011). *Le gouvernement Harper annonce de nouvelles mesures pour aider les familles : Nouvelle approche à l'égard des boissons énergisantes*. Repéré le 6 octobre 2011 à <http://www.hc-sc.gc.ca/ahc-asc/media/nr-cp/2011/2011-132-fra.php>
- ⁷⁷ Santé Canada (2011). *Questions et réponses : Boissons énergisantes (réglementées en tant qu'aliments)*. Repéré le 27 décembre 2011 à <http://www.hc-sc.gc.ca/fn-an/securit/addit/caf/questions-fra.php>

-
- ⁷⁸ Santé Canada (2011). *Le gouvernement Harper annonce de nouvelles mesures pour aider les familles : Nouvelle approche à l'égard des boissons énergisantes*. Repéré le 6 octobre 2011 à <http://www.hc-sc.gc.ca/ahc-asc/media/nr-cp/2011/2011-132-fra.php>
- ⁷⁹ Institute of Medicine (2006). *Les apports nutritionnels de référence : Le guide essentiel des besoins en nutriments*. Washington, D.C. : The National Academies Press.
- ⁸⁰ Raymond, D. (2007). Les boissons énergisantes: Danger ? *Protégez-vous*. Repéré le 2 novembre 2011 à <http://www.protegez-vous.ca/sante-et-alimentation/boissons-energisantes-danger.html>
- ⁸¹ Santé Canada. (2011). *Le gouvernement Harper annonce de nouvelles mesures pour aider les familles : Nouvelle approche à l'égard des boissons énergisantes*. Repéré le 6 octobre 2011 à <http://www.hc-sc.gc.ca/ahc-asc/media/nr-cp/2011/2011-132-fra.php>
- ⁸² Institut national de santé publique (2010). *Boissons énergisantes: risques liés à la consommation et perspectives de santé publique*. Repéré le 10 novembre 2011 à http://www.inspq.qc.ca/pdf/publications/1167_BoissonsEnergisantes.pdf
- ⁸³ Raymond, D. (2007). Les boissons énergisantes: Danger ? *Protégez-vous*. Repéré le 2 novembre 2011 à <http://www.protegez-vous.ca/sante-et-alimentation/boissons-energisantes-danger.html>
- ⁸⁴ Locong, A. & Ruel, D. (2003). *Guide des interactions médicaments, nutriments et produits naturels*. Québec : Les presses de l'Université Laval. 513 pages.
- ⁸⁵ Raymond, D. (2007). Les boissons énergisantes: Danger ? *Protégez-vous*. Repéré le 2 novembre 2011 à <http://www.protegez-vous.ca/sante-et-alimentation/boissons-energisantes-danger.html>
- ⁸⁶ Institut national de santé publique (2010). *Boissons énergisantes: risques liés à la consommation et perspectives de santé publique*. Repéré le 6 décembre 2011 à http://www.inspq.qc.ca/pdf/publications/1167_BoissonsEnergisantes.pdf
- ⁸⁷ Institut national de santé publique (2010). *Boissons énergisantes: risques liés à la consommation et perspectives de santé publique*. Repéré le 6 décembre 2011 à http://www.inspq.qc.ca/pdf/publications/1167_BoissonsEnergisantes.pdf
- ⁸⁸ Ledoux, M., Lacombe, N., St-Martin, G. (2006). *Nutrition, sport et performances*. Montréal : Géo Plein Air.
- ⁸⁹ Yale Rudd Center For Food Policy & Obesity (2011). *Sugar-Sweetened Beverages Fact Sheet: Sports Drinks*. Repéré le 20 octobre 2011 à http://yaleruddcenter.org/resources/upload/docs/what/policy/SSBtaxes/SSB_SportsDrinks_Fall2010.pdf
- ⁹⁰ Institute of Medicine (2006). *Les apports nutritionnels de référence : Le guide essentiel des besoins en nutriments*. Washington, D.C. : The National Academies Press.
- ⁹¹ Institut de la statistique du Québec. (2008). *L'alimentation des jeunes Québécois: premier tour de table*. Enquête de santé dans les collectivités canadiennes – Nutrition 2004. Repéré le 20 octobre 2011 à http://www.stat.gouv.qc.ca/publications/sante/pdf2008/alimentation_jeunes.pdf
- ⁹² Santé Canada (2012). *Fichier canadien sur les éléments nutritifs (FCÉN)*. Repéré le 15 septembre 2011 à <http://webprod3.hc-sc.gc.ca/cnf-fce/index-fra.jsp>
- ⁹³ Holick C.N., Michaud D.S., Stolzenberg-Solomon R., Mayne S.T., Pietinen P., Taylor P.R., et al. (2002). Dietary Carotenoids, Serum Beta-Carotene, and Retinol and Risk of Lung Cancer in the Alpha-Tocopherol, Beta-Carotene Cohort Study. *Am J Epidemiol.* 156(6), 536-547.
- ⁹⁴ Yao H., Xu W., Shi X., Zhang Z.. (2011). *Journal of Environmental Science and Health* ,29(1), 1-31. Repéré le 15 septembre 2011 à <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/21424974>
- ⁹⁵ Santé Canada (2011). *Médicaments et produits santé : Base de données sur les produits de santé naturels homologués*. Consulté le 14 novembre 2011 à <http://webprod3.hc-sc.gc.ca/inhpd-bdpsnh/start-debuter.do?lang=fra>
- ⁹⁶ Institute of Medicine (2006). *Les apports nutritionnels de référence : Le guide essentiel des besoins en nutriments*. Washington, D.C. : The National Academies Press.
- ⁹⁷ Institut de la statistique du Québec. (2008). *L'alimentation des jeunes Québécois: premier tour de table*. Enquête de santé dans les collectivités canadiennes – Nutrition 2004. Repéré le 20 octobre 2011 à http://www.stat.gouv.qc.ca/publications/sante/pdf2008/alimentation_jeunes.pdf
- ⁹⁸ Institute of Medicine (2006). *Les apports nutritionnels de référence : Le guide essentiel des besoins en nutriments*. Washington, D.C. : The National Academies Press.

-
- ⁹⁹ Institute of Medicine (2006). *Les apports nutritionnels de référence : Le guide essentiel des besoins en nutriments*. Washington, D.C. : The National Academies Press.
- ¹⁰⁰ Dubé P.-A., Plamondon L., Tremblay P.-Y. (2010). *Boissons énergisantes : risques liés à la consommation et perspectives de santé publique*. Québec : Institut national de santé publique du Québec. Repéré le 8 novembre 2011 à <http://www.inspq.qc.ca/publications/notice.asp?E=p&NumPublication=1167>
- ¹⁰¹ Institute of Medicine (2006). *Les apports nutritionnels de référence : Le guide essentiel des besoins en nutriments*. Washington, D.C. : The National Academies Press.
- ¹⁰² Institut de la statistique du Québec. (2008). *L'alimentation des jeunes Québécois: premier tour de table*. Enquête de santé dans les collectivités canadiennes – Nutrition 2004. Repéré le 20 octobre 2011 à http://www.stat.gouv.qc.ca/publications/sante/pdf2008/alimentation_jeunes.pdf
- ¹⁰³ Brownell, K.D., Farley, T., Willet, W.C. and coll. (2009). The public health and economic benefits of taxing sugar-sweetened beverages. *The New England Journal of Medicine.*, 361, 1599-1605.
- ¹⁰⁴ Institute of Medicine (2006). *Les apports nutritionnels de référence : Le guide essentiel des besoins en nutriments*. Washington, D.C. : The National Academies Press.
- ¹⁰⁵ Institute of Medicine (2006). *Les apports nutritionnels de référence : Le guide essentiel des besoins en nutriments*. Washington, D.C. : The National Academies Press.
- ¹⁰⁶ Institute of Medicine (2006). *Les apports nutritionnels de référence : Le guide essentiel des besoins en nutriments*. Washington, D.C. : The National Academies Press.
- ¹⁰⁷ Institut de la statistique du Québec. (2008). *L'alimentation des jeunes Québécois: premier tour de table*. Enquête de santé dans les collectivités canadiennes – Nutrition 2004. Repéré le 20 octobre 2011 à http://www.stat.gouv.qc.ca/publications/sante/pdf2008/alimentation_jeunes.pdf
- ¹⁰⁸ Gariguet, D. & Langlois, K. (2011). Consommation de sucre chez les Canadiens de tous âges. *Rapport sur la santé*, 22 (3), 5.. Repéré le 14 septembre 2011 à <http://www.statcan.gc.ca/pub/82-003-x/2011003/article/11540/tbl/tbl2-fra.htm>
- ¹⁰⁹ Institute of Medicine (2006). *Les apports nutritionnels de référence : Le guide essentiel des besoins en nutriments*. Washington, D.C. : The National Academies Press.
- ¹¹⁰ Institute of Medicine (2010). *Dietary Reference Intakes: Calcium and Vitamine D*. Washington, D.C. : The National Academies Press.
- ¹¹¹ Institut de la statistique du Québec. (2008). *L'alimentation des jeunes Québécois: premier tour de table*. Enquête de santé dans les collectivités canadiennes – Nutrition 2004. Repéré le 20 octobre 2011 à http://www.stat.gouv.qc.ca/publications/sante/pdf2008/alimentation_jeunes.pdf
- ¹¹² Institut de la statistique du Québec. (2008). *L'alimentation des jeunes Québécois: premier tour de table*. Enquête de santé dans les collectivités canadiennes – Nutrition 2004. Repéré le 20 octobre 2011 à http://www.stat.gouv.qc.ca/publications/sante/pdf2008/alimentation_jeunes.pdf
- ¹¹³ Mark, S., Gray-Donald, K., Delvin, E.E., O'Loughlin, J., Paradis, G., Levy, E. et Lambert, M. (2008). Low Vitamin D Status in a Representative Sample of Youth From Québec, Canada. *Clinical Chemistry*, 54, 1283-1289.
- ¹¹⁴ Institut de la statistique du Québec. (2008). *L'alimentation des jeunes Québécois: premier tour de table*. Enquête de santé dans les collectivités canadiennes – Nutrition 2004. Repéré le 20 octobre 2011 à http://www.stat.gouv.qc.ca/publications/sante/pdf2008/alimentation_jeunes.pdf
- ¹¹⁵ Institute of Medicine (2006). *Les apports nutritionnels de référence : Le guide essentiel des besoins en nutriments*. Washington, D.C. : The National Academies Press.
- ¹¹⁶ Institute of Medicine (2006). *Les apports nutritionnels de référence : Le guide essentiel des besoins en nutriments*. Washington, D.C. : The National Academies Press.
- ¹¹⁷ Locong, A. & Ruel, D. (2003). *Guide des interactions médicaments, nutriments et produits naturels*. Québec : Les presses de l'Université Laval.
- ¹¹⁸ Raymond, D. (2007). Les boissons énergisantes: Danger ? *Protégez-vous*. Repéré le 2 novembre 2011 à <http://www.protegez-vous.ca/sante-et-alimentation/boissons-energisantes-danger.html>

-
- ¹¹⁹ Yale Rudd Center For Food Policy & Obesity (2011). *Sugar-Sweetened Beverages Fact Sheet: Sports Drinks*. Repéré le 20 octobre 2011 à http://valeruddcenter.org/resources/upload/docs/what/policy/SSBTaxes/SSB_SportsDrinks_Fall2010.pdf
- ¹²⁰ Santé Canada (2011). *Aliments et nutrition : La caféine dans les aliments*. Repéré le 4 octobre 2011 à <http://www.hc-sc.gc.ca/fn-an/securit/addit/caf/food-caf-aliments-fra.php>
- ¹²¹ Institut de la statistique du Québec. (2008). *L'alimentation des jeunes Québécois: premier tour de table*. Enquête de santé dans les collectivités canadiennes – Nutrition 2004. Repéré le 20 octobre 2011 à http://www.stat.gouv.qc.ca/publications/sante/pdf2008/alimentation_jeunes.pdf
- ¹²² Center for Control Diseases and Prevention (2011). Beverage Consumption Among High School Students – United States, 2010. *Morbidity and Mortality Weekly Report*. 60(23), 778-780. Repéré le 21 novembre 2011 à <http://www.cdc.gov/mmwr/preview/mmwrhtml/mm6023a2.htm>
- ¹²³ Institut de la statistique du Québec. (2008). *L'alimentation des jeunes Québécois: premier tour de table*. Enquête de santé dans les collectivités canadiennes – Nutrition 2004. Repéré le 20 octobre 2011 à http://www.stat.gouv.qc.ca/publications/sante/pdf2008/alimentation_jeunes.pdf
- ¹²⁴ Coca-Cola. Repéré le 10 novembre 2011 à <http://www.cocacola.ca/fr/>
- ¹²⁵ National Policy & Lega Analysis Network to Prevent Childhood Obesity (2011). *Breaking down the chain: A guide to the soft drink industry*. Repéré le 22 septembre 2011 à http://www.nplanonline.org/sites/philpnet.org/files/Beverage_Industry_Report-FINAL_20110907.pdf
- ¹²⁶ Le dico du marketing. Repéré le 11 novembre 2011 à <http://www.ledicodumarketing.fr/definitions/Critere-psychographique.html>
- ¹²⁷ National Policy & Lega Analysis Network to Prevent Childhood Obesity (2011). *Breaking down the chain: A guide to the soft drink industry*. Repéré le 22 septembre 2011 à http://www.nplanonline.org/sites/philpnet.org/files/Beverage_Industry_Report-FINAL_20110907.pdf
- ¹²⁸ Coca-Cola. Repéré le 12 novembre 2011 à http://www.cocacola.ca/fr/brands_brands.htm
- ¹²⁹ Macdonald N., Hamilton R., Malloy P., Moride Y. et Shearer J. (2010). *Rapport du groupe d'experts sur les boissons énergisantes caféinées*. Santé Canada. Repéré le 4 novembre 2011 à http://www.hc-sc.gc.ca/dhp-mps/alt_formats/pdf/prodnatur/activit/groupe-expert-panel/report_rapport-fra.pdf
- ¹³⁰ Dubé P.-A., Plamondon L., Tremblay P.-Y. (2010). *Boissons énergisantes : risques liés à la consommation et perspectives de santé publique*. Québec : Institut national de santé publique du Québec. Repéré le 8 novembre 2011 à <http://www.inspq.qc.ca/publications/notice.asp?E=p&NumPublication=1167>
- ¹³¹ Agriculture et agroalimentaire Canada (2009). État du marché : Les boissons énergisantes en Amérique du nord. Repéré le 11 novembre 2011 à <http://www.ats.agr.gc.ca/info/5234-fra.htm#c>
- ¹³² National Policy & Lega Analysis Network to Prevent Childhood Obesity (2011). *Breaking down the chain: A guide to the soft drink industry*. Repéré le 22 septembre 2011 à http://www.nplanonline.org/sites/philpnet.org/files/Beverage_Industry_Report-FINAL_20110907.pdf
- ¹³³ Santé Canada (2011). *Aliments et nutrition : Approche de gestion des boissons énergisantes contenant de la caféine proposée par Santé Canada*. Repéré le 15 novembre 2011 à <http://www.hc-sc.gc.ca/fn-an/legislation/pol/energy-drinks-boissons-energisantes-fra.php>
- ¹³⁴ Yale Rudd Center For Food Policy & Obesity (2011). *Sugar-Sweetened Beverages Fact Sheet: Sports Drinks*. Repéré le 20 octobre 2011 à http://valeruddcenter.org/resources/upload/docs/what/policy/SSBTaxes/SSB_SportsDrinks_Fall2010.pdf
- ¹³⁵ Agriculture et agroalimentaire Canada (2010). *Aperçu du marché mondial des produits de nutrition sportive – Aliments, boissons et suppléments*. Repéré le 10 novembre 2011 à <http://www.ats-sea.agr.gc.ca/inter/5569-fra.htm#b>
- ¹³⁶ PepsCo Canada. *L'histoire de Gatorade au Canada*. Repéré le 10 novembre 2011 à <http://www.pepsico.ca/fr/Company/Notre-histoire.html>
- ¹³⁷ Agriculture et agroalimentaire Canada (2010). *Aperçu du marché mondial des produits de nutrition sportive – Aliments, boissons et suppléments*. Repéré le 10 novembre 2011 à <http://www.ats-sea.agr.gc.ca/inter/5569-fra.htm#b>
- ¹³⁸ Sunny D Canada. Repéré le 10 novembre 2011 à <http://www.sunnydcanada.ca/index.html>

-
- ¹³⁹ Sunny D Canada. Repéré le 10 novembre 2011 à <http://www.sunnydcanada.ca/index.html>
- ¹⁴⁰ Société Radio-Canada (2009). *L'épicerie : Les eaux vitaminées*. Repéré le 10 novembre 2011 à http://www.radio-canada.ca/actualite/v2/lepicerie/niveau2_liste81_200906.shtml#
- ¹⁴¹ Glacéau VitaminWater. *Focus*. Repéré le 10 novembre 2011 à http://www.vitaminwatercanada.ca/fr_CA/pages/focus/focus_flavor.html
- ¹⁴² Stéphanie Perron (2010). La « boisson santé » VitaminWater au banc des accusés. *Protégez-vous*. Repéré le 10 novembre 2011 à <http://www.protegez-vous.ca/sante-et-alimentation/vitamin-water.html>
- ¹⁴³ CSPI (2010). *Lawsuit over deceptive vitaminwater claims to proceed : Court finds Coke in Violation of Various FDA Regs and Denies Its Motion to Dismiss the Lawsuit*. Repéré le 10 novembre 2011 à <http://www.cspinet.org/new/201007231.html>
- ¹⁴⁴ Hordo, Bennett, Mounteer LLP (2011). *VitaminWater* Classaction. Repéré le 24 novembre 2011 à <http://www.vitaminwaterclassaction.ca/>
- ¹⁴⁵ National Policy & Lega Analysis Network to Prevent Childhood Obesity (2011). *Breaking down the chain: A guide to the soft drink industry*. Repéré le 17 septembre 2011 à http://www.nplanonline.org/sites/phlpnet.org/files/Beverage_Industry_Report-FINAL_20110907.pdf
- ¹⁴⁶ LeBlanc, M-J. (2010). Mythes et réalités sur les boissons sucrées. *Bulletin de Santé Publique*, 32(3), 14-15. Repéré le 26 novembre 2011 à <http://www.aspq.org/uploads/pdf/4d07cc64c3a06bspsept2010.pdf>
- ¹⁴⁷ Lait au chocolat. Repéré le 27 novembre 2011 à http://www.laitauchocolat.com/#/les_bienfaits/bienfaits
- ¹⁴⁸ Agriculture et agroalimentaire Canada (2008). *Salon de l'ACRSA 2008 : Principales tendances du marché nord-américain des boissons*. Repéré le 11 novembre 2011 à <http://www.ats-sea.agr.gc.ca/amr/4482-fra.htm#3>
- ¹⁴⁹ Pepsi Canada. Repéré le 11 novembre 2011 à <http://www.pepsi.ca/default.aspx?bhcp=1#/fr/produits>
- ¹⁵⁰ VitaminWater Canada. Repéré le 11 novembre 2011 à http://www.vitaminwatercanada.ca/fr_CA/pages/home/home.html
- ¹⁵¹ Rockstar Canada. Repéré le 11 novembre 2011 à <http://www.rockstarenergy.ca/>
- ¹⁵² Institut économique de Montréal. (2011). L'emballage neutre et ses conséquence imprévues. *Les notes économiques*. Repéré à http://www.iedm.org/files/note0811_fr.pdf (Consulté août 2011). Document original : <http://www.interbrand.com/en/best-global-brands/best-global-brands-2008/best-global-brands-2010.aspx>
- ¹⁵³ Interbrand. *2010 Ranking Of The Top 100 Brands*. Repéré le 8 décembre 2011 à <http://www.interbrand.com/en/best-global-brands/best-global-brands-2008/best-global-brands-2010.aspx>
- ¹⁵⁴ Dagenais B. (2008). *La publicité : Stratégie et placement média. Ou comment choisir la campagne multimedia la plus efficace*. Québec : Les Presses de l'Université Laval.
- ¹⁵⁵ Agriculture et agroalimentaire Canada (2009). *Service d'exportation agroalimentaire : État du marché : Les boissons énergisantes en Amérique du nord* (Août 2009). Repéré le 10 novembre 2011 à <http://www.ats.agr.gc.ca/info/5234-fra.htm#c>
- ¹⁵⁶ Federal Trade Commission (2008). *Marketing Food to Children and Adolescents: A Review of Industry Expenditures, Activities, and Self-Regulation*. Repéré le 14 novembre 2011 à <http://www.ftc.gov/os/2008/07/P064504foodmktngreport.pdf>
- ¹⁵⁷ Fédération québécoise du sport étudiant (2010). *La dénormalisation de la malbouffe auprès des jeunes – Constats issus de la littérature* (7 juin 2010). Repéré le 18 janvier 2012 à http://www.sportetudiant.com/_static/webupload/websiteDocuments/100000/constats_litterature.pdf
- ¹⁵⁸ New York City Department of Health and Mental Hygiene (2012). *Health Department launches new ad campaign spotlighting increasing portion sizes and their devastating consequences*. Repéré le 19 janvier 2012 à <http://www.nyc.gov/html/doh/html/pr2012/pr001-12.shtml>
- ¹⁵⁹ Ike-Elechi Ogba, & Johnson, R. (2010). How packaging affects the product preferences of children and the buyer behaviour of their parents in the food industry. *Young Consumers: Insight and Ideas for Responsible Marketers*, Vol. 11(1), pp.77 – 89. Repéré le 24 novembre 2011 à <http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?articleid=1846629&show=abstract>
- ¹⁶⁰ Chubby Kids Club. Repéré le 18 novembre 2011 à <http://www.chubbykidsclub.com/home.php?pagename=index>
- ¹⁶¹ Riley, C. (2011). Pepsi to release new 'skinny can'. *CNNMoney*, February 8, 2011. Repéré le 19 janvier 2012 à http://money.cnn.com/2011/02/08/news/companies/pepsi_skinny_can/index.htm

-
- ¹⁶² Dupont L. (2010). *Sur la signification des couleurs en emballage*. Repéré le 12 novembre 2011 à <http://lucdupont.blogspot.com/2010/03/sur-la-signification-des-couleurs-en.html>
- ¹⁶³ National Policy & Legal Analysis Network to Prevent Childhood Obesity (2011). *Breaking down the chain: A guide to the soft drink industry*. Repéré le 17 septembre 2011 à http://www.nplanonline.org/sites/philpnet.org/files/Beverage_Industry_Report-FINAL_20110907.pdf
- ¹⁶⁴ Pemberton B. (2011). *Keeping soft drinks sales cool*. Repéré le 18 novembre 2011 à <http://www.betterretailing.com/2011/04/products/keeping-soft-drinks-sales-cool/>
- ¹⁶⁵ Fortin, C. (2011) Coca-Cola lance ses canettes fraîcheur. *Marketing Magazine*, 29 juin 2011. Repéré le 12 novembre 2011 à <http://www.marketingmag.ca/mqc/nouvelles/marketing/coca-cola-lance-ses-canettes-fraicheur-11122>
- ¹⁶⁶ Esterl M. (2011). A Frosty Reception for Coca-Cola's White Christmas Cans. *The Wall Street Journal: Business*, December 1, 2011. Repéré le 1 décembre 2011 à http://online.wsj.com/article/SB10001424052970204012004577070521211375302.html?mod=WSJ_hps_editorsPicks_1
- ¹⁶⁷ Santé Canada (2011). *Aliments et nutrition : Approche de gestion des boissons énergisantes contenant de la caféine proposée par Santé Canada*. Repéré le 18 décembre 2011 à <http://www.hc-sc.gc.ca/fn-an/legislation/pol/energy-drinks-boissons-energisantes-fra.php>
- ¹⁶⁸ Association canadienne des boissons (2011). *Les calories, nous en faisons une chose claire*. Repéré le 13 novembre 2011 à <http://www.refreshments.ca/146-les-calories-nous-en-faisons-une-chose-claire>
- ¹⁶⁹ Statistique Canada (2003). Enquête internationale sur l'alphabétisation et les compétences des adultes : miser sur nos compétences. *Le Quotidien*, 30 novembre 2005. Repéré le 18 novembre 2011 à <http://www.statcan.gc.ca/daily-quotidien/051130/dq051130b-fra.htm>
- ¹⁷⁰ Beauregard, G. (2011). Littéracie en santé : L'ABC de la littéracie. Repéré le 18 janvier 2011 à <http://www.espacecom.qc.ca/contenus/dossier/liste/Litteratie-en-sante.aspx>
- ¹⁷¹ Santé Canada (2010). *Aliments en nutrition : Synthèse de recherche sur l'étiquetage nutritionnel*. Repéré le 19 décembre 2011 à <http://www.hc-sc.gc.ca/fn-an/label-etiquet/nutrition/res-rech/synth-fra.php>
- ¹⁷² Nestle, M., Ludwig, D.S. (2011). Front-of-package food labels: public health or propaganda?. *JAMA*, 303(8), 771-772.
- ¹⁷³ Statistique Canada (2003). Enquête internationale sur l'alphabétisation et les compétences des adultes : miser sur nos compétences. *Le Quotidien*, 30 novembre 2005. Repéré le 18 novembre 2011 à <http://www.statcan.gc.ca/daily-quotidien/051130/dq051130b-fra.htm>
- ¹⁷⁴ Beauregard, G. (2011). Littéracie en santé : L'ABC de la littéracie. Repéré le 18 janvier 2011 à <http://www.espacecom.qc.ca/contenus/dossier/liste/Litteratie-en-sante.aspx>
- ¹⁷⁵ Keast, R. S. J., Sayonpark, D., Sacks, G., Swinburn, B. A., & Riddell, L. J. (2011). The influence of caffeine on energy content of sugar-sweetened beverages: "the caffeine-calorie effect." *European Journal of Clinical Nutrition*, 65(December 2011), 1338-1344. Repéré le 18 novembre 2011 à <http://www.nature.com/ejcn/journal/v65/n12/full/ejcn2011123a.html>
- ¹⁷⁶ Fondation des maladies du Coeur (2009). *Bulletin canadien en matière de gras trans: Pas de quoi faire de choux gras*. Repéré le 8 novembre 2011 à <http://www.fmcoeur.com/site/apps/nlnet/content2.aspx?c=ntXJ8MMlqE&b=3562731&ct=6758421>
- ¹⁷⁷ Santé Canada (2007). *Aliments et nutrition: TRANSformer l'approvisionnement alimentaire*. Repéré le 8 novembre 2011 à http://www.hc-sc.gc.ca/fn-an/nutrition/gras-trans-fats/tf-ge/tf-gt_rep-rap-fra.php#fn1#fn1
- ¹⁷⁸ Santé Canada (2010). *Aliments et nutrition: La question du sodium*. Repéré le 8 novembre 2011 à <http://www.hc-sc.gc.ca/fn-an/nutrition/sodium/issue-question-sodium-fra.php>
- ¹⁷⁹ Santé Canada (2010). *Aliments et nutrition: Membres du Groupe de travail sur le sodium*. Repéré le 8 novembre 2011 à <http://www.hc-sc.gc.ca/fn-an/nutrition/sodium/sodium-memb-list-fra.php>
- ¹⁸⁰ Santé Canada (2011). *Aliments et nutrition: Stratégie de réduction du sodium pour le Canada*. Repéré le 8 novembre 2011 à <http://www.hc-sc.gc.ca/fn-an/nutrition/sodium/strateg/index-fra.php>
- ¹⁸¹ Santé Canada (2010). *Vie saine : Caféine*. Repéré le 18 décembre 2011 à <http://www.hc-sc.gc.ca/hl-vs/iyh-vsv/food-aliment/cafeine-fra.php>
- ¹⁸² Santé Canada (2012). *Aliments et nutrition: La caféine dans les aliments*. Repéré le 12 janvier 2012 à <http://www.hc-sc.gc.ca/fn-an/securit/addit/caf/food-caf-aliments-fra.php>