

COMMUNIQUÉ DE PRESSE
Pour diffusion immédiate

La Coalition Poids dénonce les stratégies de prix de l'industrie des boissons sucrées

Montréal, le 19 mars 2012 – En rendant les boissons sucrées toujours plus accessibles, les stratégies de marketing relatives au prix mises en place par l'industrie pourraient en partie expliquer la consommation importante de boissons sucrées au Canada, notamment chez les jeunes. C'est le constat auquel en arrive la Coalition Poids dans le deuxième tome de son rapport *Les dessous du marketing des boissons sucrées*.

« L'industrie des boissons sucrées connaît bien la forte influence du prix sur les comportements de consommation, c'est pourquoi elle l'emploie abondamment pour séduire les consommateurs », constate en effet Marion Saucet, analyste-recherchiste de la Coalition Poids.

Selon l'analyse de la Coalition Poids, quatre stratégies promotionnelles sont présentement exploitées pour augmenter le pouvoir d'attraction des boissons sucrées :

- La fixation du prix qui influence la perception des consommateurs quant au produit
- Des promotions alléchantes et omniprésentes
- Des prix qui encouragent à acheter en grande quantité
- L'association avec les chaînes de fast-food qui utilisent le bas prix de ces boissons comme appât

À l'heure où la consommation de boissons sucrées devrait être découragée en raison de ses nombreux impacts sur la santé, la Coalition Poids recommande aux gouvernements d'instaurer une redevance sur ces produits qui serait payée par l'industrie et dont les revenus seraient investis en prévention et en promotion de la santé. De nombreux pays ont déjà instauré une telle mesure ou prévoient le faire prochainement, dont la France, la Hongrie, l'Écosse, l'Irlande, l'Algérie de même que plusieurs états américains.

Soulignant que l'épidémie mondiale d'obésité demeure imputable à plusieurs facteurs, Marion Saucet rappelle que les boissons sucrées sont pointées du doigt par l'Organisation mondiale de la Santé et de nombreux autres organismes comme étant l'un des facteurs contribuant à cette épidémie. Celle-ci représente un fardeau non négligeable pour les finances publiques et « ce sont d'ailleurs les contribuables qui en payent les conséquences », rappelle Mme Saucet. Outre le traitement de l'obésité, le système de santé canadien doit également faire face aux nombreuses maladies chroniques qui y sont associées, telles que le diabète de type 2, les maladies cardiovasculaires, certains cancers ainsi que la détérioration de la santé dentaire et osseuse. « Le gouvernement est donc parfaitement en droit d'exiger une redevance à ces entreprises compte tenu des effets néfastes de leurs produits », conclut l'analyste-recherchiste.

Au cours des prochains mois, deux autres tomes seront publiés, complétant ainsi l'analyse des quatre éléments du mix marketing des boissons sucrées (produit, prix, distribution et promotion). Pour consulter le rapport complet ainsi que son sommaire, rendez-vous au www.cqpp.qc.ca.

À propos de la Coalition québécoise sur la problématique du poids

Créée en 2006 et parrainée par l'Association pour la santé publique du Québec depuis 2008, la Coalition québécoise sur la problématique du poids vise l'adoption de politiques publiques spécifiques à l'égard des problèmes reliés au poids. Elle agit dans le cadre de trois secteurs stratégiques (agroalimentaire, socioculturel et environnement bâti) pour favoriser la mise en place d'environnements facilitant les choix santé et la prévention des problèmes de poids. Pour plus de détails www.cqpp.qc.ca.

– 30 –

Source :

Amélie Desrosiers

Responsable des communications, Coalition québécoise sur la problématique du poids

Téléphone : 514 598-8058 poste 233

Cellulaire : 514 475-7431

adesrosiers@cqpp.qc.ca