

COMMUNIQUÉ DE PRESSE
Pour diffusion immédiate

Les boissons sucrées : toujours à portée de main

Montréal, le 24 avril 2012 – Comment considérer les boissons sucrées comme des breuvages à consommer à l'occasion alors qu'elles sont partout, très accessibles et qu'elles bénéficient d'une mise en marché agressive? C'est la question que pose la Coalition québécoise sur la problématique du poids (Coalition Poids) à la suite du troisième volet de son étude *Les dessous du marketing des boissons sucrées*.

« Les boissons sucrées sont largement distribuées dans les supermarchés, dépanneurs, machines distributrices, stations-services, restaurants, cinémas, arénes, centres sportifs, écoles, universités, hôpitaux, pharmacies, gares, parcs et j'en passe! Elles profitent aussi d'une mise en marché agressive, ce qui augmente la visibilité et l'accessibilité de ces breuvages, notamment pour les jeunes », affirme Suzie Pellerin, directrice de la Coalition Poids.

En 2006, aux États-Unis, les compagnies alimentaires ont dépensé 195 millions de dollars pour cibler les enfants et les adolescents dans les points de vente¹. Selon l'analyse de la Coalition Poids, le positionnement en magasin et la publicité sur les lieux de vente sont utilisés pour solliciter les jeunes.

Alors que la consommation de boissons sucrées est associée à l'obésité et à de nombreux autres problèmes de santé, la Coalition Poids recommande aux décideurs de l'industrie et de tous les paliers gouvernementaux de limiter la disponibilité, la visibilité et l'attrait des boissons sucrées, surtout dans les lieux fréquentés par les jeunes. Par exemple, les **commerces de détail** pourraient revoir leur politique d'étalage pour limiter l'exposition des enfants et des adolescents aux boissons sucrées. Les **restaurateurs**, et plus particulièrement les chaînes de restauration rapide, pourraient proposer systématiquement et mettre en valeur les breuvages plus nutritifs (eau, lait, jus de fruit 100 % pur) plutôt que les boissons sucrées.

De leur côté, certaines **municipalités** ont déjà commencé à limiter la distribution de boissons sucrées dans les établissements municipaux fréquentés par les jeunes (arénes, centres communautaires, etc.). D'autres sont même allées jusqu'à interdire la vente de boissons énergisantes dans leurs établissements. Les **gouvernements provinciaux et fédéral** peuvent quant à eux interdire la vente de boissons sucrées dans les édifices sous leur juridiction et principalement ceux fréquentés par les jeunes (hôpitaux, écoles, parcs, etc.).

En conférence de presse, la Coalition Poids était accompagnée de [l'Association pour la santé publique du Québec \(ASPQ\) qui est préoccupée par la consommation de boissons énergisantes par les jeunes](#), notamment en raison des quantités importantes de caféine qu'elles contiennent. Conséquemment, l'ASPQ recommande aux gouvernements provinciaux d'interdire la vente de boissons énergisantes aux mineurs, comme l'a fait la Suède.

Le dernier tome de cette série sera publié le mois prochain et portera sur la promotion des boissons sucrées, complétant ainsi l'analyse des quatre éléments du mix marketing de ces breuvages (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

ⁱ Federal Trade Commission (2008). *Marketing Food to Children and Adolescents. A Review of Industry Expenditures, Activities, and Self-Regulation. A Report to Congress*. Repéré le 10 août 2011 au www.ftc.gov/os/2008/07/P064504foodmktngreport.pdf