

COMMUNIQUÉ DE PRESSE
Pour diffusion immédiate

Premier tome de l'étude pancanadienne *Les dessous du marketing des boissons sucrées*
La Coalition Poids propose cinq recommandations pour
encadrer le marketing-produit des boissons sucrées

Montréal, le 24 janvier 2012 – La Coalition québécoise sur la problématique du poids (Coalition Poids) dévoile les conclusions du premier tome de son rapport *Les dessous du marketing des boissons sucrées*. Intitulé « Le produit : une offre variée pour répondre à un marché segmenté », il présente plusieurs recommandations quant à la réglementation, à l'emballage et au contenu des boissons sucrées.

En réalisant ce portrait d'ensemble du marché canadien des boissons sucrées et des stratégies de marketing de cette industrie, la Coalition Poids a pu constater que l'offre de boissons sucrées se multiplie pour viser des segments de marché de plus en plus précis et particulièrement chez les jeunes. D'ailleurs, le Réseau du sport étudiant du Québec (RSEQ) a réalisé une vaste enquête auprès de 10 000 jeunes de niveau secondaire démontrant que les adolescents consomment régulièrement des boissons à saveur de fruits (61 %), des boissons gazeuses (44 %), des boissons pour sportifs (28 %) et occasionnellement des boissons énergisantes (35 %). « Les jeunes sont la cible de nombreuses stratégies de marketing de l'industrie des boissons sucrées et cela se reflète clairement sur leurs habitudes de consommation », affirme Karine Tas, coordonnatrice des programmes en saines habitudes de vie du RSEQ.

« Les budgets et les ressources consacrés aux campagnes de sensibilisation ne peuvent en aucun cas concurrencer le puissant marketing des fabricants de boissons sucrées. C'est pourquoi le gouvernement doit permettre aux consommateurs d'être mieux informés et protéger les plus jeunes », souligne Suzie Pellerin, directrice de la Coalition Poids.

Une réglementation houleuse

Certaines boissons sucrées sont actuellement réglementées comme des produits de santé naturels et ne sont donc pas tenues d'afficher un tableau de valeur nutritive. C'est notamment le cas de VitaminWater. « L'industrie utilise l'ajout de vitamines et minéraux comme prétexte « santé » pour faire la promotion de boissons sucrées, ce qui peut semer la confusion chez les consommateurs puisqu'elles sont avant tout des boissons très sucrées », poursuit Véronique Provencher, professeure au département des sciences des aliments et de nutrition à l'Université Laval.

Cinq recommandations pour mieux encadrer le marketing-produit des boissons sucrées

Face à cette situation, la Coalition Poids suggère cinq mesures visant à :

- 1) Soumettre toutes les boissons présentement commercialisées comme des aliments au Règlement sur les aliments et les drogues, ce qui obligerait les fabricants à fournir un tableau de valeur nutritive.

- 2) Mettre en place un groupe de travail pour déterminer les meilleures pratiques en matière d'étiquetage nutritionnel, visant à simplifier l'information nutritionnelle pour la rendre accessible à tous.
- 3) Indiquer clairement sur le devant des canettes que les boissons énergisantes sont déconseillées aux moins de 18 ans.
- 4) Créer un groupe de travail sur le sucre pour émettre des recommandations quant à la consommation de différentes formes de sucre par les Canadiens et à la possibilité de limiter le contenu en sucre dans les boissons sucrées.
- 5) Revoir à la baisse le contenu maximal en caféine autorisé dans les boissons énergisantes, en tenant compte des autres sources de caféine consommées par les jeunes.

Au cours des prochains mois, trois autres tomes seront publiés, complétant ainsi l'analyse des quatre éléments du mix marketing des boissons sucrées (produit, prix, distribution et promotion). Cette démarche 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 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 ». Les autres partenaires sont 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, l'Alliance pour la prévention des maladies chroniques au Canada (APMCC), la Public Health Association of British Columbia (PHABC) et l'Ontario Public Health Association (OPHA).

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