



LES DESSOUS DU MARKETING DES BOISSONS SUCRÉES

TOME 1

TOME 2

TOME 3

TOME 4

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



coalitionpoids
québécoise sur la problématique du

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

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 (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 :

- 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
Une distribution large et stratégique	12
La distribution au détail.....	13
Les restaurants	26
Les bars.....	30
Les cinémas	31
Les machines distributrices	31
La rue : un lieu de distribution gratuite (ou presque).....	33
Les lieux « exemplaires ».....	34
Recommandations quant à la distribution des boissons sucrées	40
Du constat à l’action.....	40
Commerces de détail et restaurants	40
Municipal : c’est possible d’agir	41
Provincial : s’inspirer des politiques publiques existantes.....	42
Fédéral : donner l’exemple	43
Annexe 1 : À propos de la Coalition Poids	44
Liste des partenaires officiels de la Coalition Poids	45
Annexe 2 : À propos de la stratégie d’innovation (SI)	50
Annexe 3 : À propos des partenaires du projet	51
Annexe 4 : Lettre de Jim Sheperd	53
Annexe 5 : Résolution de la Ville d’Amqui interdisant la vente de boissons énergisantes	62
Bibliographie	63

Liste des tableaux

Tableau 1 :

Consommation de boissons par les enfants et les adolescents Adaptation des données tirées de Statistique Canada (2008) 7

Tableau 2 :

Consommation de sucre chez les Canadiens de tous âges Statistique Canada (2011)..... 8

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 notamment 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 3 – La distribution : toujours une boisson sucrée à portée de main

Dans ce troisième tome intitulé *La distribution : toujours une boisson sucrée à portée de main*, nous étudions la distribution de ces breuvages dans des lieux aussi variés que les commerces de détail, les restaurants, les cinémas et les machines distributrices, mais aussi dans les écoles, les hôpitaux et les lieux publics tels que les aréna. Nous nous intéressons à leur mise en marché et aux nombreuses activités promotionnelles déployées sur les lieux de vente. Finalement, nous proposons des recommandations destinées aux décideurs de l'industrie alimentaire et de tous les paliers gouvernementaux pour limiter leur accessibilité et leur visibilité.

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 qui seront analysées 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

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 à l'occasion.

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, ceux-ci consommeraient régulièrementⁱ :

- des boissons à saveur de fruits : 61 %
- des boissons gazeuses : 44 % (53 % chez les garçons)
- des boissons pour sportifs : 28 % (les garçons en boivent deux fois plus que les filles, et cette proportion s'élève 4 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)
- Quant aux boissons énergisantes, 35 % des jeunes interrogés en boivent occasionnellementⁱⁱ.

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 utilisées pour cette étude 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 de l'ordre 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'Alberta Policy Coalition for Chronic Disease Prevention
- 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

Une distribution large et stratégique

Les boissons sucrées font désormais partie intégrante de notre paysage alimentaire. Des tablettes d'épicerie et de dépanneurs aux machines distributrices, en passant par les stations-services, les cinémas, les arénas, les universités, les écoles et les pharmacies, les boissons sucrées se retrouvent partout. La très grande disponibilité de ces breuvages est aujourd'hui sans précédent. Cette omniprésence rend ces breuvages très accessibles, et ce, notamment pour les jeunes. En effet, selon un récent sondage mené par le Réseau du sport étudiant du Québec (RSEQ) auprès de 10 000 jeunes québécois de secondaire 1 à 3, la facilité d'accès à la « malbouffe » est un facteur déterminant de sa consommation⁵³.

Les réseaux de distribution des boissons sucrées sont nombreux et diversifiés. Au Canada, on compte notamment près de 24 000 établissements d'alimentation au détail et près de 63 000 établissements de services alimentaires⁵⁴. L'offre varie beaucoup d'un réseau à l'autre, notamment pour placer le bon produit au bon endroit afin d'atteindre les segments ciblés. D'une manière générale, les lieux de distribution regorgent de possibilités pour nous inciter à éteindre notre soif.

Bien que l'homme soit un être doté d'un esprit logique et rationnel, quand vient le temps de faire son épicerie, il devient étrangement impulsif et irréfléchi. En effet, bien que certains achats soient planifiés, on estime que la grande majorité des décisions d'achat (75 %) dans un grand magasin ou un supermarché se font sur le lieu de vente et que 53 % de ces décisions sont impulsives⁵⁵. De plus, environ 20 % des clients achèteraient une catégorie de produit qu'ils n'avaient pas l'intention d'acheter avant d'arriver en magasin⁵⁶. Donc, au-delà de la fameuse liste d'épicerie, les consommateurs se révèlent en fait « indécis et influençables »⁵⁷. La mise en marché stratégique et les promotions sur les lieux de vente tentent donc de profiter de cette « faiblesse » pour influencer le consommateur dans ses choix et le pousser à la consommation.

Certaines stratégies ciblent d'ailleurs spécifiquement les enfants et les adolescents, notamment en positionnant les produits à leur hauteur, en créant du visuel attractif ou encore en mettant de l'avant un gain quelconque associé au produit. Outre leur pouvoir d'achat direct grandissant, les jeunes influencent grandement les achats familiaux, à hauteur de 20 milliards de dollars en 2004 pour le Canada⁵⁸. De plus, les jeunes ont un pouvoir décisionnel fort au sein de la famille puisqu'ils seraient responsables de 30 à 40 % des produits qui entrent dans les paniers d'épicerie lorsqu'ils accompagnent leurs parents dans les marchés d'alimentation⁵⁹.

Les responsables du marketing ont donc tout intérêt à séduire ce jeune public qui joue un rôle crucial dans le choix des produits et notamment des breuvages. Dans 75 % des cas, la première requête d'un enfant pour un produit, parfois dès l'âge de deux ans, aurait lieu au supermarché et les items les plus désirés seraient les céréales pour le petit déjeuner (47 %) et les boissons et grignotines (30 %)⁶⁰. Aux États-Unis, les enfants accompagnent leurs parents à l'épicerie deux à trois fois par semaine en moyenne et ils déposeraient à chaque occasion environ six articles dans le panier⁶¹. Cela explique pourquoi, en 2006, les compagnies alimentaires ont dépensé 195 millions de dollars pour cibler les enfants et les adolescents dans les points de vente⁶².

D'ailleurs, selon certains experts, le marketing aux enfants dans les points de vente est appelé à s'intensifier dans les prochaines années compte tenu de la grande compétition entre les commerces de détail et de la faible marge de profit sur les produits alimentaires, le tout accentuant la recherche de sources de profit additionnelles par les détaillants⁶³.

Même les stratégies de distribution et de promotion sur les lieux de vente qui ne ciblent pas directement les enfants peuvent avoir un impact puisqu'elles restent visibles par la population dans son ensemble, y compris par les enfants et les adolescents. Augmenter la visibilité des produits tels que les boissons sucrées peut nuire aux efforts de prévention de la forte consommation de boissons sucrées. En effet, le fait d'être exposés très fréquemment à cette promotion pourrait tendre à normaliser leur consommation régulière et à sous-estimer les risques associés à celle-ci.

La distribution au détail

Avec près de 71 milliards de dollars en vente au Canada en 2005⁶⁴ et 20,5 milliards de dollars au Québec en 2007⁶⁵, la distribution au détail est dominante dans le secteur de l'alimentation. Bien que les supermarchés et épicerie spécialisées dans l'alimentation dominent encore le marché des aliments et des boissons, on assiste à une montée en flèche de points de vente dits « non traditionnels », tels que les pharmacies ou encore les magasins à rabais. La multiplication des points de vente oblige les commerçants à faire preuve d'ingéniosité pour vendre leurs produits.

Supermarchés et épiciers indépendants

Alors que, dans les années 60, une épicerie proposait quelque 2 000 articles différents, aujourd'hui, un supermarché en propose plus de 25 000⁶⁶. D'ailleurs, 73 % des aliments et boissons vendus au Canada ont été distribués par le biais de ces établissements d'alimentation dits « traditionnels »⁶⁷. Au Canada, trois grandes chaînes dominent cette catégorie d'établissements, à savoir Loblaw's, Sobeys et Métro. Grâce à leur grande superficie, les supermarchés proposent généralement l'ensemble des marques de boissons sucrées et offrent au consommateur un vaste choix d'emballages et de formats allant de la



simple canette réfrigérée à proximité des caisses, aux emballages de 12 canettes en rayon en passant par les bouteilles de 2 litres dites « familiale », les nouveaux petits formats (6 canettes de 222 ml) ou encore les formats intermédiaires (710 ml). En général, ces boissons sont achetées pour être consommées à la maison et ne sont donc pas réfrigérées en magasin quoiqu'il existe parfois des allées réfrigérées (voir photo ci-contre). Aussi, il n'est pas rare de trouver une machine distributrice à l'entrée des supermarchés.

Les dépanneurs

Les boissons froides représentent une des catégories les plus importantes dans les dépanneurs en termes de ventes⁶⁸. C'est pourquoi elles y sont largement mises en valeur grâce notamment à un étalage étudié, des prix avantageux et du matériel promotionnel abondant. Malgré un vaste éventail de nouveaux produits sur le marché (boissons énergisantes, boissons pour sportifs, eaux enrichies, etc.), les boissons gazeuses restent la catégorie la plus vendue au sein de ces commerces avec 31,7 % de la part de marché de toutes les boissons froides⁶⁹. En effet, « 54 % de tous les consommateurs achetant une boisson [dans les dépanneurs] optent pour une boisson gazeuse », générant ainsi un volume de vente de presque 200 millions de dollars en 2011 au Canada^{70,71}. Les boissons énergisantes ne sont pas loin derrière et représentent la catégorie la plus prometteuse en termes de croissance. Elles ne montrent pas de signe de ralentissement⁷² et représentent désormais 30,3 % de la catégorie des boissons froides⁷³.



La plupart des boissons sucrées (thés froids, boissons pour sportifs, eaux vitaminées, etc.) se retrouvent également distribuées dans les dépanneurs. Cependant, comme les boissons gazeuses et énergisantes représentent la plus grande part de marché, celles-ci bénéficient généralement d'une mise en marché plus stratégique. Il n'empêche que d'autres boissons sucrées sont des classiques associées à ce genre de commerce, telles que les barbotines qui ciblent essentiellement les enfants et les adolescents. La chaîne Couche-Tard au Québec a d'ailleurs lancé de nombreuses campagnes publicitaires pour sa « sloche » et un site Web qui s'adressent très clairement aux jeunes : www.sloche.com.

En ce qui concerne les formats de produits disponibles sur les tablettes de dépanneurs, ils peuvent être sensiblement différents de ceux que l'on peut retrouver sur les tablettes de supermarchés. Les achats dans les dépanneurs, stations-services et machines distributrices sont généralement des achats pour consommation immédiate. On y propose donc majoritairement des formats à l'unité dans des réfrigérateurs ou des emballages de 4, 6 ou 8 canettes/bouteilles. Ainsi, dans les dépanneurs, les formats individuels à consommer immédiatement font partie des meilleurs vendeurs même si les bouteilles à emporter gagnent en popularité. Pas moins de 88 % des boissons froides sont achetées pour consommation immédiate dans ces commerces⁷⁴. D'après Andy Siklos, vice-président, ventes au détail chez PepsiCo Canada Breuvages®, les formats de 591 ml « sont très populaires »⁷⁵.

Autres établissements vendant des aliments et des boissons

Autrefois concentrée dans des commerces spécialisés, l'alimentation se retrouve désormais dans bon nombre de points de vente qualifiés de « non traditionnels ». Au Canada, une proportion croissante des ventes d'aliments provient de ce type d'établissements : pharmacies, clubs-entrepôts (ex. : Costco), magasins à rabais (ex. : Maxi, Super C, Walmart, Dollarama)⁷⁶. La diversification semble le maître-mot de ces établissements, comme si l'alimentation était un incontournable pour faire fonctionner un commerce. Ces distributeurs alimentaires non traditionnels gagnent même des parts de marché au détriment des supermarchés. En effet, au Québec c'est dans les pharmacies, les magasins de marchandises générales et les clubs-entrepôts que les consommateurs achètent respectivement 7 %, 7,5 % et 8,4 % des produits alimentaires vendus⁷⁷ tandis que les ménages canadiens ont effectué 18 % de leurs achats (en valeur) dans les clubs-entrepôts, 12 % dans les magasins à marchandises diverses et 8 % dans les pharmacies⁷⁸.

Les pharmacies

Alors que leur vocation première est d'offrir aux visiteurs, médicaments, conseils et produits d'hygiène, les pharmacies canadiennes se sont aujourd'hui transformées en véritables petits supermarchés, et ce, en développant notamment le rayon alimentaire⁷⁹. Loin de proposer une offre d'aliments à valeur nutritive élevée, comme l'on pourrait s'y attendre, les pharmacies canadiennes offrent, entre autres, un large choix de boissons sucrées. Toutes les catégories y sont représentées et les formats proposés sont multiples. Bien que les boissons en format individuel soient fortement représentées, on y trouve



également des formats familiaux ainsi que des emballages multiples. Les boissons sucrées sont généralement bien mises en valeur : réfrigérateurs et tablettes remplis, matériel promotionnel et soldes fréquents. De plus, certaines pharmacies développent leurs propres marques de boissons sucrées, à l'image de la chaîne Pharmaprix[®] qui propose désormais sa marque d'eau vitaminée Life^{®80}.

Toutefois, rappelons que l'analyse nutritionnelle réalisée dans le premier tome de ce rapport démontrait que 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, concluant ainsi que l'enrichissement des boissons sucrées en vitamines et en minéraux ne constitue pas un argument valable pour justifier leur consommation.



On peut se questionner alors sur le message envoyé aux consommateurs quand une pharmacie distribue et développe des boissons sucrées. Au niveau légal, la section « alimentation et autres » et la section « pharmacie » sont deux entités distinctes même si elles forment un seul commerce aux yeux des consommateurs. En effet, sur le terrain, rien ne permet de distinguer concrètement ces deux entités dans la majorité des cas. Elles ne sont pourtant pas soumises aux mêmes règlements. La vente de boissons sucrées en pharmacie peut alors fausser la perception du consommateur quant à ces produits qui semblent alors bénéficier d'une aura « santé » pourtant inappropriée.

Une mise en marché agressive

Dans les établissements de vente au détail, les boissons sucrées bénéficient généralement d'une mise en marché avantageuse, rendant leur pouvoir d'attraction toujours plus fort. En effet, outre un placement stratégique en magasin et sur les tablettes, les boissons sucrées jouissent d'une promotion intensive, notamment grâce à la publicité sur les lieux de vente (PLV) visant à attirer l'attention et à supporter l'image de marque.

L'espace-tablette et la disposition en magasin

L'espace-tablette et la disposition des produits alimentaires dans les commerces ne sont pas laissés au hasard et constituent une façon de cibler les enfants⁸¹ et les adolescents. Pour ce faire, « chaque épicerie ou supermarché possède son "planogramme", un plan qui détermine de quelle façon sont présentés tous les produits, de l'entrée à la sortie, en passant par les allées et leur pourtour, sans compter les étalages temporaires »⁸². Ainsi, le placement en magasin est soigneusement étudié pour « répondre à une logique visant à "pousser" les produits, à les écouler »⁸³. Certains positionnements en magasin et espaces sur les tablettes sont plus vendeurs et font donc l'objet de négociation, contre rémunération (en argent ou en « redevances »), entre les fabricants et les détaillants^{84,85,86}. Or, quelques grosses compagnies, dont Coca-Cola® et PepsiCo®, ont les moyens d'accaparer des portions importantes d'espace-tablette alors que des fabricants moins puissants et offrant des produits plus nutritifs doivent se contenter d'espaces moins favorables aux ventes.

Alors quelles sont les places privilégiées pour influencer les ventes? Dans un premier temps, plus un produit prend d'espace sur les tablettes, plus ses ventes sont bonnes⁸⁷. Ensuite, les produits placés à la hauteur des yeux bénéficient d'un placement idéal pour être vus rapidement par les consommateurs^{88,89}. Les têtes de gondole (ou bouts d'allée) sont également des places de choix pour augmenter les ventes d'un produit⁹⁰, c'est pourquoi ces emplacements sont vendus aux fabricants à un prix plus élevé. Enfin, les produits placés près des caisses sont souvent très vendeurs, car ils sollicitent le caractère impulsif du consommateur. Rappelons d'ailleurs que 53 % des décisions d'achat dans un grand magasin ou un supermarché sont impulsives⁹¹.

Par ailleurs, certains endroits sont privilégiés pour mousser les demandes des enfants et augmenter la pression d'achat sur les parents, notamment :

- les tablettes centrales dans les allées (produits à la hauteur des yeux de la plupart des consommateurs, mais aussi à la hauteur des yeux et des mains des jeunes enfants assis dans les paniers d'épicerie)⁹²
- les bouts d'allées et les présentoirs près des comptoirs-caisses^{93,94}

Les boissons sucrées sont stratégiquement placées selon qu'elles se vendent en format individuel, en format familial, en emballage, à emporter ou à consommer immédiatement. Elles se retrouvent très régulièrement dans les espaces les plus recherchés. En effet, les détaillants n'hésitent pas à multiplier les placements stratégiques pour favoriser les ventes. Pour les accompagner dans cet objectif, ils peuvent compter sur les représentants des fournisseurs, tels que Rafrâichissements Coca-Cola® et PepsiCo Breuvages Canada®, qui les outillent en leur distribuant des planogrammes détaillant la disposition que devraient occuper les boissons froides sur les tablettes et dans les réfrigérateurs ainsi que des informations clés sur les tendances du marché, les innovations ou les promotions^{95,96}. Dans les lieux de vente appartenant à la catégorie « distribution au détail », les boissons sucrées se retrouvent ainsi à plusieurs endroits clés.

Outre l'allée qui leur est généralement consacrée, on observe régulièrement la présence de ces breuvages à l'entrée des magasins, en bout d'allée, au centre des allées sur des présentoirs spéciaux, dans d'autres allées (ex. croustilles) et à proximité des caisses. Multiplier ainsi les placements en magasin permet d'augmenter leur visibilité et de favoriser les achats croisés⁹⁷. En effet, on sait que les boissons sucrées sont souvent achetées avec un autre produit (croustilles, snacks, collation salées, etc.) et que regrouper ces produits peut favoriser leur vente^{98,99}.



Dans l'exemple ci-contre, le détaillant, de concert avec le fabricant qui paye pour cet espace, a positionné ces caisses de 12 canettes de boissons gazeuses en solde à l'entrée du magasin, de sorte que le visiteur ne puisse pas passer à côté sans les remarquer. En effet, dès que l'on ouvre la porte de ce magasin, on tombe littéralement nez à nez avec ces boissons, exposant ainsi inévitablement le consommateur à leur présence.

En ce qui concerne la photo de la page suivante, les eaux vitaminées sont placées au centre de l'allée qui mène directement aux caisses. Sur l'autre versant de ce présentoir, on retrouve des boissons énergisantes. En sortant ces boissons des tablettes pour les positionner au centre de l'allée, on cherche clairement à attirer l'œil du consommateur sur ces produits. De plus, l'affiche « Tous les jours » tend à banaliser la consommation quotidienne des eaux vitaminées. Rappelons que ces breuvages renferment 32 g de sucres par bouteille (soit environ 8 cuillères à thé) et qu'ils ne devraient pas être consommés sur une base régulière.



Quand le supermarché ou l'épicerie a une zone d'aliments « prêts-à consommer immédiatement », souvent composée de sandwichs et de salades, il est fréquent de retrouver des boissons sucrées en format individuel à proximité. Et l'on retrouve de tout, de la simple bouteille d'eau, au thé froid, à la boisson gazeuse en passant par la boisson énergisante.



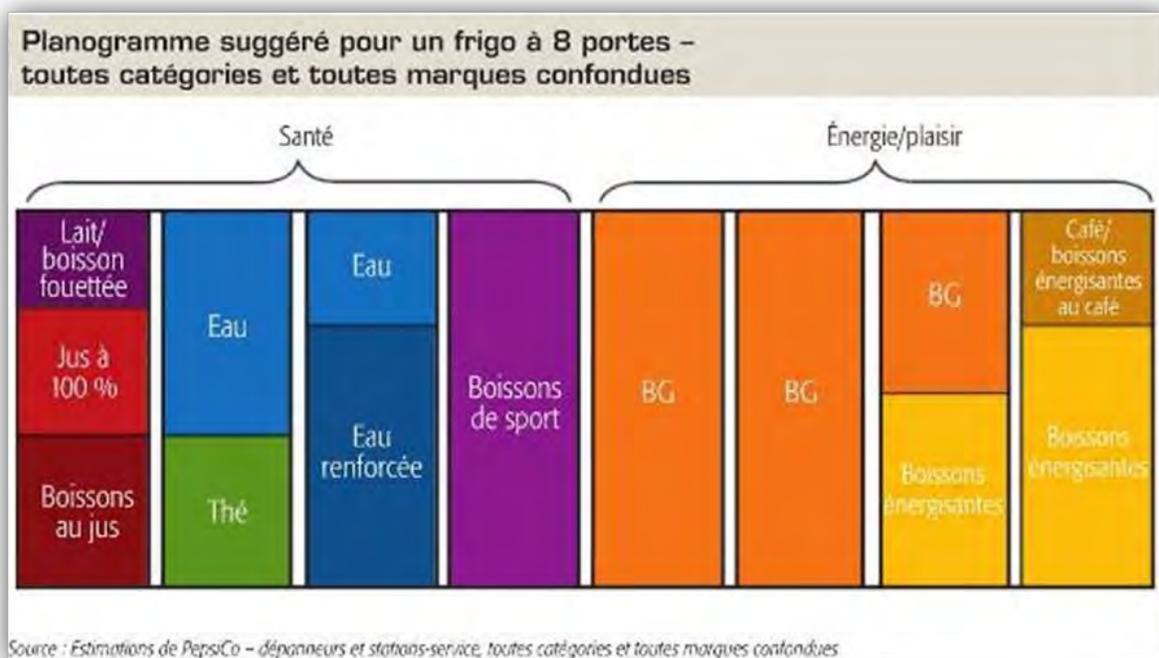
Aussi, des petits réfrigérateurs sont souvent installés à proximité des caisses pour susciter l'intérêt des consommateurs qui attendent en file. Dans une revue destinée aux dépanneurs canadiens et aux stations-services, on conseille notamment aux détaillants « de placer un assortiment de boissons gazeuses froides dans un rayon de 5 pi de la caisse afin de profiter des achats impulsifs » et de vendre davantage de boissons gazeuses¹⁰⁰. Ces réfrigérateurs sont souvent construits et loués au détaillant par le fabricant. Parfois, si un volume de boissons important est écoulé par le détaillant, le fabricant pourra lui en faire « cadeau ». Ainsi, les grands fabricants achètent en quelque sorte l'espace de vente pour être majoritairement présents.



Dans les dépanneurs, 88 % des boissons froides sont achetées pour consommation immédiate¹⁰¹. On y retrouve donc fréquemment des frigos remplis de formats individuels. Aussi, selon des recherches de PepsiCo Canada Breuvages®, « le client moyen choisit une boisson froide dans le frigo en 12 secondes. S'il ne parvient pas à trouver sa boisson en 30 secondes, il quitte le magasin [...] »¹⁰². Le détaillant a donc tout intérêt à organiser ses espaces de façon à ce que les boissons populaires soient mises de l'avant et facilement accessibles. Les boissons considérées comme plus « santé » (boissons aux fruits, boissons pour sportifs, eaux vitaminées) bénéficient cependant d'une tendance favorable et occupent désormais une place non négligeable sur les tablettes et dans les réfrigérateurs. Pourtant, selon l'analyse nutritionnelle des produits que nous avons réalisée dans le tome 1 de ce rapport, ces boissons ne sont pas systématiquement de meilleurs choix pour les consommateurs.

Un placement qui tente de positionner le produit comme « santé »

Le positionnement sur les tablettes et dans les réfrigérateurs pourrait également fausser la perception du consommateur envers certaines boissons sucrées. Prenons par exemple ce planogramme proposé par PepsiCo® pour le secteur des dépanneurs et des stations-services au Canada¹⁰³ :



On remarque que le fournisseur classe les breuvages en deux catégories : les boissons « énergie/plaisir » et les boissons « santé ». Dans cette dernière sont incluses les boissons au jus, les boissons fouettées, les thés glacés, les eaux enrichies et les boissons pour sportifs. D'après l'analyse nutritionnelle réalisée dans le tome 1, ces boissons sont avant tout des boissons sucrées qui ne devraient pas être positionnées comme des choix « santé ». Placer une eau enrichie, telle que Vitaminwater®, à proximité de l'eau pourrait faire penser au consommateur qu'elle fait partie des boissons « santé ». Or, même si son ingrédient principal est effectivement l'eau, la bouteille de Vitaminwater (591 ml) renferme également 32 g de sucre (environ 8 cuillères à thé), ce qui la différencie sensiblement de la bouteille d'eau voisine. Sur le site Web de Couche-tard¹⁰⁴, les eaux enrichies sont classées avec l'eau et sont définies comme des produits santé et tendance, faisant totalement abstraction de leur teneur élevée en sucre : « *Soyez tendance... et santé! Les eaux vitaminées ont fait une entrée fulgurante sur le marché, car elles permettent de bien s'hydrater tout en faisant provision d'éléments nutritifs essentiels. Ces eaux enrichies, offertes en plusieurs saveurs, contiennent moins de calories que la plupart des jus et boissons réguliers.* »

Et que dire des boissons fouettées, des thés glacés (22 g de sucre/250 ml - Nestea) et des boissons au jus (50 g de sucre/547 ml - Fuze)? Bien que ces breuvages soient positionnés à côté des jus de fruits 100 % pur, du lait et de l'eau, leur composition est riche en sucre, ce qui n'en fait pas des breuvages à consommer sur une base régulière. De plus, certains d'entre eux comportent des mises en garde qui remettent en question leur présence dans la catégorie des boissons « santé ». Par exemple, la boisson Fuze® se retrouve régulièrement à côté des jus de fruits alors qu'elle contient plusieurs avertissements importants relatifs à sa consommation. Enfin, rappelons que, bien que les boissons pour sportifs puissent s'avérer efficace pour la récupération après un effort intense, ce type de marketing les rend accessibles à tous, sportifs ou non, et suggère qu'elles peuvent être consommées comme de simples rafraichissements alors qu'elles ont également une forte teneur en sucre.

Ainsi, en catégorisant ces breuvages comme des produits « santé », et en les plaçant comme tels sur les tablettes et dans les réfrigérateurs, ces produits bénéficient d'une aura « santé » favorable qui n'est pourtant pas toujours justifiée et qui peut induire le consommateur en erreur.

La publicité sur le lieu de vente

La publicité sur le lieu de vente (PLV) est une forme de promotion très courante pour valoriser un produit et influencer le choix final du consommateur. Elle peut revêtir différentes formes : affiches, présentoirs près des caisses et au bout des allées, affichettes posées sur les tablettes, autocollants sur les vitrines, mobiles au-dessus des allées, logo d'une marque sur de l'équipement fixe, comme les réfrigérateurs, bons de réduction à côté des produits à acheter, îlots consacrés à un seul produit, etc.^{105,106}. Bien que la PLV s'attache davantage à l'élément « Promotion » du mix marketing, elle est directement utilisée dans les différents lieux de distribution des boissons sucrées et c'est pourquoi nous avons choisi de traiter de cette stratégie dans le chapitre sur la distribution.

L'objectif de la PLV est d'attirer l'attention du consommateur grâce à une mise en scène particulière qui valorisera le produit, ses attributs et bénéfices, son prix, sa composition ou qui impliquera directement le consommateur^{107,108}. « Une étude menée pour le compte de la Snack Food Association auprès de 21 compagnies américaines vendant au moins 5 produits différents, démontre que la PLV était la plus efficace des stratégies devant les rabais, l'affichage extérieur, la radio, les quotidiens et la télévision »¹⁰⁹. D'ailleurs, le « shopper marketing », c'est-à-dire le ciblage des consommateurs en magasins, est reconnu à la fois par les détaillants et les manufacturiers comme une des activités offrant le meilleur retour sur investissement¹¹⁰. Les boissons sucrées bénéficient souvent de PLV qui serait d'ailleurs responsable de 52 % des ventes de boissons gazeuses¹¹¹.

Étant donné que les ventes d'un produit bénéficient à la fois aux détaillants et aux fabricants, chacun peut s'investir dans la PLV. Les détaillants investiraient la plupart du temps dans du matériel promotionnel permanent tandis que les responsables du marketing affiliés aux fabricants s'intéresseraient davantage au matériel promotionnel temporaire¹¹². En ce qui concerne la PLV développée par les responsables du marketing, elle est ensuite proposée aux détaillants à qui appartient la décision finale de l'utiliser ou non. Afin de s'assurer de la collaboration des détaillants, les fabricants ont alors plus d'un tour dans leur sac. D'une part, ils peuvent négocier l'espace publicitaire avec le détaillant et lui payer « un droit » pour occuper cet espace ou encore, le fabricant peut utiliser des incitatifs tels qu'une prime sur la vente afin de motiver le détaillant à tout mettre en œuvre pour vendre le produit. « Par exemple, cette prime peut consister à obtenir une caisse de produits gratuitement pour 10 caisses vendues. Dans ces circonstances, le détaillant a un intérêt évident à écouler rapidement ce produit pour avoir droit à sa ristourne »¹¹³.

La vitrine et l'extérieur du point de vente : première interface avec le consommateur

L'affichage de publicités sur les vitrines peut avoir plusieurs intérêts pour le détaillant. Il permet notamment d'annoncer la disponibilité d'un produit dans le lieu de vente ou de mettre en lumière une promotion sur un produit. Toutefois, l'objectif premier est d'attirer le consommateur à l'intérieur du magasin. Les vitrines des dépanneurs sont souvent inondées d'affichettes et de logos en tous genres. Les boissons énergisantes représentant un marché en plein expansion particulièrement auprès de la jeune génération, on retrouve donc fréquemment les logos des grandes marques (Red Bull, Hype, Monster, Guru) sur les vitrines des dépanneurs.



Les outils promotionnels extérieurs sur le point de vente, tels que les affiches, les autocollants sur les vitrines ou les présentoirs, sont également monnaie courante dans la catégorie des boissons sucrées. Dans la photo présentée ci-dessous, nous sommes à l'entrée extérieure d'une station-service à St-Lin-des-Laurentides (Québec). On remarque aisément la promotion de nombreuses boissons sucrées. Dans un premier temps, une machine distributrice exclusive offre aux clients pressés la possibilité d'acheter une eau vitaminée sans entrer dans le bâtiment. Cette machine distributrice est d'ailleurs accompagnée d'une affiche en carton de grande taille représentant le produit. Ensuite, un présentoir aux couleurs de Coca-Cola Zéro nous propose des « promotions rafraîchissantes » de boissons gazeuses, de boissons énergisantes et de boissons pour sportifs. Toutes les marques présentées ici (NOS, Monster, Powerade, Full Throttle, Coca-Cola et VitaminWater) sont des marques appartenant ou étant distribuées par *The Coca-Cola Company*. Enfin, sur la droite de

la photo, on devine la vitrine de la station-service arborant les couleurs et le logo de Coca-Cola. On peut parler ici d'une PLV plutôt intense en faveur de la marque Coca-Cola et remarquablement agressive pour les visiteurs, notamment pour les plus jeunes qui attendent souvent leurs parents dans les voitures et qui sont ainsi fortement exposés à ce type de PLV. Les représentants des grandes marques de boissons froides sont à même de fournir des affiches annonçant les prix et les nouveautés aux détaillants¹¹⁴.

Les réfrigérateurs à logos

Vous l'aurez certainement remarqué, il est rare de voir des réfrigérateurs à boissons qui ne sont pas commandités par Coca-Cola, Pepsi, Monster ou autres boissons sucrées, particulièrement dans les dépanneurs. Les supermarchés regorgent aussi de réfrigérateurs de toutes les couleurs et de toutes les tailles. On retrouve fréquemment de petits réfrigérateurs à proximité des caisses et il en existe désormais de gigantesques en tête de gondole.

La photo ci-contre nous montre bien l'importance que peut prendre la PLV. Cet outil promotionnel comprend non seulement un grand frigo central, mais également des tablettes de part et d'autres qui comprennent une multitude de boissons sucrées différentes : boissons aux fruits, eaux vitaminées, boissons pour sportifs, boissons énergisantes et thés froids. Le sommet du frigo met de l'avant la marque Glacéau, Vitaminwater. Les deux autres panneaux du haut font la promotion des boissons enrichies aux fruits Fuze et des boissons énergisantes Monster. Difficile de passer à côté de cette PLV sans la remarquer.



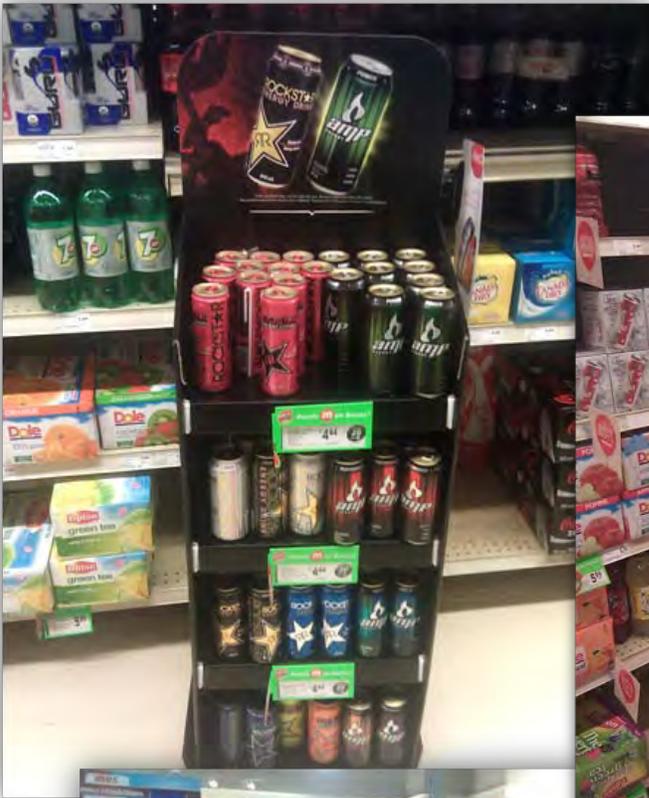
Il existe également des réfrigérateurs à l'effigie de certaines boissons. Pensons notamment aux réfrigérateurs reproduisant les canettes de Red Bull (voir ci-contre).

Les dépanneurs et les stations-services sont notamment encouragés à solliciter les représentants des fournisseurs pour obtenir du matériel de PLV pour les réfrigérateurs qui «met l'accent sur les nouveautés, sensibilise les consommateurs et encourage les essais »¹¹⁵.

Les présentoirs

La publicité au sol semble avoir beaucoup d'impact sur les ventes¹¹⁶. Elle permet de mettre de l'avant un produit ou une gamme de produits en les sortant des tablettes pour les positionner à proximité des caisses, dans l'allée des breuvages ou encore au centre d'une toute autre allée, comme l'allée des croustilles ou des pizzas surgelées. Les présentoirs mis en place pour attirer l'œil du consommateur peuvent servir notamment à annoncer un rabais, un nouveau produit, un concours associé ou peuvent tout simplement être mis en place pour encourager les ventes d'un produit. L'utilisation de couleurs attractives et de slogans accrocheurs tels que « Pour vous aider à embrayer » (Red Bull), « Petit rafraîchissement, grand plaisir » (Coca-Cola mini) sont régulièrement utilisés.

Les présentoirs faisant partie de la publicité au sol sont bas et donc à hauteur des yeux et des mains d'un enfant, ce qui peut notamment favoriser les demandes auprès des parents pour des produits qui sont parfois fortement déconseillés pour cette population (boissons énergisantes).



Les affichettes sur les tablettes

Certaines périodes de l'année sont plus propices à la consommation de boissons sucrées et donc à la publicité associée. L'exemple ci-dessous met en lumière des affichettes sur les tablettes « spéciales rentrée scolaire » (septembre 2010) au rayon des boissons. On peut y lire « Les économies de la rentrée – De bonnes idées à prix coupés ». La présence de cette affichette au rayon des boissons énergisantes et des eaux vitaminées n'est pas anodine. En associant ces breuvages à la rentrée scolaire, elle suggère que ces boissons peuvent être « de bonnes idées » pour les jeunes qui rentrent à l'école. En effet, la consommation de boissons énergisantes est fréquente chez les étudiants pour rester éveillés et étudier davantage. La présence de cette étiquette sur les tablettes pourrait accentuer la normalisation de ce comportement en associant ces breuvages à la rentrée scolaire. Elle est donc très discutable d'autant plus que la consommation de boissons énergisantes est déconseillée chez les jeunes, notamment en raison de la forte teneur en caféine¹¹⁷.



Les autres outils promotionnels

Il existe d'autres outils promotionnels qui peuvent, selon la créativité des responsables du marketing, prendre différentes formes. Prenons l'exemple de cet outil en carton déposés sur une véritable pyramide de Coca-Cola®, elle-même disposée de façon centrale dans un IGA montréalais. La marque Coca-Cola est, depuis de nombreuses années, associée à l'ours polaire qu'elle utilise d'ailleurs abondamment pour s'assurer une image sympathique et positive auprès des consommateurs de tous les âges. Pour la période des Fêtes de 2011, on retrouvait en magasin, des PLV à l'effigie des fameux ours polaires trinquant allégrement avec la boisson dans leur igloo décoré de chaussettes de Noël Coca-Cola.



Les restaurants

Brevages	
Jus de fruits _____	2,80 \$
Orange, tomate, clamato, pamplemousse, ananas, limonade	
Boissons gazeuses _____	2,50 \$
coke diète, sprite (à volonté avec repas)	
Boisson énergisante _____	4,50 \$
Nestea _____	3,50 \$
Perrier _ Petite b ^{lle} .	3,50 \$
Grosse b ^{lle} .	7,00 \$
Evian _ Petite b ^{lle} .	3,50 \$
Grosse b ^{lle} .	6,00 \$

En 2009, dans les restaurants canadiens, les boissons gazeuses étaient les deuxièmes boissons les plus consommées après le café¹¹⁸. Outre les boissons gazeuses, c'est l'ensemble des boissons sucrées que l'on retrouve aujourd'hui sur les menus. Alors que les boissons énergisantes étaient davantage distribuées dans les bars et les lieux festifs, il est désormais possible d'en consommer dans certains restaurants. Cette disponibilité récente tend à normaliser la consommation de ces breuvages et peut, par le fait même, multiplier les occasions de consommation.

Au-delà des restaurants avec service complet, les boissons sucrées sont aussi très largement représentées et consommées dans les comptoirs de restauration rapide (McDonald's®, Burger King®, etc.). Les jeunes sont très friands de la restauration rapide¹¹⁹. Pour attirer cette cible qui accède de plus en plus tôt au marché de la consommation¹²⁰, les industries de la restauration rapide misent sur une stratégie rentable : faciliter l'accessibilité à leurs restaurants¹²¹. En effet, une étude a souligné que la facilité d'accès est citée par 80 % des répondants comme étant l'une des raisons principales pour manger au restaurant rapide¹²². Il est donc rentable pour ces restaurants de se positionner à proximité de lieux stratégiques, tels que les hôpitaux, les entreprises, les zones commerciales et aussi, les écoles. Ainsi, 37 % des écoles publiques au Québec sont situées à 15 minutes de marche ou moins d'un établissement d'une chaîne de restaurants rapides¹²³.

Des boissons qui coulent à flot

Dans les établissements de restauration rapide, les boissons sucrées sont généralement distribuées en fontaine et peuvent parfois être consommées « à volonté ». Cette pratique peut encourager les visiteurs à boire des quantités importantes de ces breuvages. Cette stratégie laisse penser au consommateur qu'il en a « pour son argent » alors que cela n'engendre pas vraiment de coûts supplémentaires pour le restaurateur étant donné que le coût d'une boisson gazeuse en fontaine varierait entre 0,05 et 0,20 \$ par portion¹²⁴.

Des contrats d'exclusivité

Certaines de ces chaînes entretiennent des relations privilégiées avec des marques de boissons sucrées. C'est le cas par exemple de Coca-Cola® et McDonald's® qui sont d'étroits partenaires depuis plus de 56 ans. Ces deux entreprises, leaders dans leurs domaines respectifs, avec des images de marque fortes et bien ancrées qui ciblent essentiellement le marché des jeunes consommateurs, comptent l'une sur l'autre pour réussir et faire face à la concurrence^{125,126}. Ce partenariat se traduit notamment par une distribution exclusive des produits de la marque Coca-Cola® aux consommateurs des restaurants McDonald's®, augmentant ainsi la visibilité de la marque auprès des jeunes visiteurs. La marque Pepsi® a également fait de même avec les chaînes Taco Bell®, PFK® et Pizza Hut®.

Ces partenariats sont régulièrement l'occasion de promotions spéciales mettant en valeur les boissons sucrées auprès d'un jeune public. Pensons notamment à l'offre estivale de McDonald's® offrant toutes les boissons gazeuses à 1 \$, et ce, peu importe le format ou encore à cette offre récente de PFK permettant, après avoir « aimé » la page Facebook de PFK, d'obtenir un sandwich gratuit à l'achat d'une boisson gazeuse de 946 ml de produit Pepsi®.



Un statut de « chouchou »

Les boissons sucrées sont souvent proposées de manière systématique aux clients dans les établissements de restauration rapide. Ce statut privilégié peut d'ailleurs être observé sur le site Web de certaines chaînes de restauration rapide où l'on met clairement les boissons gazeuses en lumière, en les qualifiant par exemple de « complices de tous vos repas »¹²⁷. Quand il est question des trios, la mise en valeur des boissons gazeuses est criante et pourrait laisser penser au consommateur que c'est d'ailleurs son seul choix (il n'est nulle part fait mention de l'eau par exemple dans la page des trios de McDonald's®)¹²⁸:



*Un Trio comprend des frites, format moyen, ou une petite salade et une boisson gazeuse, format moyen.



Des repas savoureux à prix exquis.

Trio Big Mac[®]
Le seul et l'unique Big Mac, nos frites de renommée mondiale et une boisson gazeuse bien froide de votre choix. Rien de moins.

Trio Double Big Mac[®]
Un repas des plus satisfaisants. Notre Double Big Mac[®], servi avec nos frites de renommée mondiale et une boisson gazeuse bien froide de votre choix.

Trio Quart de livre^{MD} avec fromage
Faites le plein d'énergie grâce au Quart de livre^{MD} avec fromage, à nos frites de renommée mondiale et à une boisson gazeuse bien froide de votre choix.

Trio Double Quart de livre^{MD} avec fromage
Comblez votre appétit avec le Double Quart de livre^{MD} avec fromage, nos frites de renommée mondiale et une boisson gazeuse bien froide de votre choix.

Trio Poulet McCroquettes^{MD}
Faites trempe! De délicieux morceaux de Poulet McCroquettes^{MD} à tremper, une portion de nos frites de renommée mondiale et votre choix de boisson gazeuse bien froide. Offerts en six ou dix morceaux et servis avec un choix de sauce barbecue, aigre-douce, miel ou moutarde forte.

Trio Sandwich MacPoulet^{MD}
La combinaison irrésistible de notre MacPoulet^{MD} classique, de nos frites de renommée mondiale et d'une boisson gazeuse bien froide de votre choix.

Trio Filet de poisson
Plongez, vous serez conquis! Servi avec nos frites de renommée mondiale et une boisson gazeuse bien froide de votre choix.

*Un Trio comprend des frites, format moyen, ou une petite salade et une boisson gazeuse, format moyen.

Il en est de même pour les boîtes repas proposées chez PFK, puisqu'il est indiqué que celles-ci s'accompagnent d'une boisson gazeuse de 591 ml¹²⁹ :



BOÎTE-REPAS ZINGER DIABOLIK

- Nouveau sandwich Zinger épicé et piquant
- Ailes piquantes, 2 mcx
- Frites, format individuel
- Salade 100 ml
- Boisson gazeuse 591 ml

Plan Image
© 1999, TM MD, Vendi Franchising LLP
Used under license/Utilisé sous licence PepsiCo - PepsiCo, Inc.
Utilisé sous licence.

Ces exemples reflètent relativement bien la distribution et la mise en marché des boissons sucrées dans les établissements de restauration rapide. Elles sont généralement mises en valeur sur les affichages et les menus, en ce sens que les photographies éventuelles des trios proposent souvent une boisson sucrée, et non pas une bouteille d'eau. Si ces boissons sucrées bénéficient d'une distribution avantageuse et qu'elles sont régulièrement mises de l'avant dans ces établissements, c'est parce qu'elles coûtent peu chères à produire et qu'elles génèrent beaucoup de profits.

Le matériel promotionnel dans les restaurants

Afin de promouvoir leurs produits, les représentants des grandes marques sont en mesure de proposer toute une batterie de matériel promotionnel aux restaurateurs : parasols, réfrigérateurs, tables, affiches, présentoirs, tableaux pour les menus, panneaux pour indiquer les horaires d'ouverture, etc. Ces outils sont bien entendus à l'image de la marque promue. Pour attirer l'œil des familles, les propriétaires n'hésitent pas à utiliser massivement le matériel qui leur est proposé, bien souvent à l'effigie des grandes marques de boissons gazeuses.



Les visiteurs, mais aussi les passants quand ce matériel est à l'extérieur du restaurant, sont ainsi fortement exposés aux marques de boissons sucrées. Cette stratégie de marketing tend à augmenter significativement la visibilité des marques de boissons sucrées et pourrait stimuler les demandes des enfants pour ces produits, tout ceci à cause du fort pouvoir suggestif de ce genre de matériel.

Les bars

L'ensemble des boissons sucrées sont généralement distribuées dans les bars. Elles peuvent être consommées seules ou utilisées comme allongeurs dans certains cocktails. À ce titre, la distribution de boissons énergisantes dans ces lieux peut soulever certaines inquiétudes. En effet, l'Institut national de santé publique du Québec (INSPQ) soulignait, dans son rapport intitulé *Boissons énergisantes : risques liés à la consommation et perspectives de santé publique*¹³⁰, le risque associé au mélange boissons énergisantes-alcool. En effet, la caféine pourrait entre autres « réduire la perception des symptômes de l'intoxication à l'alcool, sans toutefois diminuer les effets négatifs de cette substance ». De plus, la combinaison de substances diurétiques telles que la caféine et l'alcool augmenterait le risque de déshydratation. À cet égard, Santé Canada exigera désormais une déclaration sur l'étiquette de ces produits, c'est-à-dire « Ne pas mélanger avec des boissons alcoolisées »¹³¹.

Mais qu'en est-il de la distribution et des cocktails dans les bars, à l'image des vodka-Red-Bull? Aussi, tout comme les restaurants, certains bars reçoivent du matériel promotionnel à l'effigie des marques de boissons sucrées dont les boissons énergisantes comme le démontre l'exemple ci-dessous. Bien que les enfants et les adolescents ne soient pas des populations fréquentant ce genre d'établissements, le placement du matériel promotionnel sur les terrasses est vu par les plus jeunes et les expose ainsi aux marques de boissons sucrées.



Les cinémas

La distribution d'aliments et de boissons dans les cinémas est désormais monnaie courante. On retrouve d'ailleurs généralement un large choix de boissons sucrées, majoritairement des boissons gazeuses, vendues en fontaine ou en bouteilles. La mise en marché qui est faite autour des boissons en fontaine



peut pousser à la consommation. En effet, nous avons déjà vu, dans le tome 2 de ce rapport, que les gros formats de boissons sucrées étaient régulièrement proposés à des prix plus avantageux que les petits, et ce, notamment au cinéma. Cette stratégie de prix est également accompagnée de matériel promotionnel allant dans le même sens.

Dans l'exemple ci-contre^{iv}, le consommateur est vivement encouragé à « Demandez le format supérieur » de boissons sucrées.

Les machines distributrices

Dans les années 30, les premiers distributeurs automatiques de Coca-Cola® ont fait leur apparition sur le marché. Cette invention a permis de rendre les boissons sucrées disponibles à tous, en tout temps et en tout lieu. On retrouve désormais des machines distributrices dans de nombreux lieux fréquentés par les jeunes, notamment les arénes, les écoles, les universités, les bibliothèques, certains festivals, etc. Elles sont également présentes dans de nombreux lieux publics tels que les parcs nationaux ou encore les gares ferroviaires et les gares d'autocars. Plus étrange, on peut trouver des machines distributrices à l'entrée de certains supermarchés, qui distribuent pourtant eux-mêmes des boissons sucrées.

La marque de boissons pour sportifs Gatorade® aurait même une stratégie de distribution surnommée *Point of Sweat* (faisant référence au *Point of Sales* très utilisé en marketing), visant à positionner une machine distributrice ou être présent partout là où le consommateur transpire. Cette simple perspective les a aidés à augmenter considérablement leur nombre de points de vente¹³².



^{iv} Cinéma Quartier latin

Il existe désormais des machines distributrices proposant uniquement des boissons énergisantes. Dans l'exemple ci-contre, cette machine distributrice identifiée à l'image de Monster Energy[®] est positionnée en plein centre de la nouvelle gare d'autocars de Montréal. Elle propose uniquement des boissons énergisantes distribuées par Coca-Cola[®]. En ce qui concerne la photographie ci-dessous, elle a été prise au Carnaval de Québec en 2012. Cet événement est essentiellement fréquenté par des familles avec de jeunes enfants en journée. Pourtant, proche de la principale attraction du site, on pouvait trouver cette machine distributrice à l'effigie de la marque de boissons énergisantes Rockstar[®] distribué par Pepsi[®], à côté d'une autre distributeur des boissons gazeuses Pepsi[®]. À l'heure où la communauté scientifique^{133,134,135} déconseille fortement la consommation de boissons énergisantes par les enfants et les adolescents, la présence de machines distributrices spécifiques dans des lieux ou des événements fréquentés par les jeunes est questionable.



Les machines distributrices permettent une transaction rapide, peu coûteuse et autonome qui offre des formats de boissons individuels pour une consommation immédiate. À cet égard, elles sont d'ailleurs décrites comme un « mode de distribution alternatif bien adapté au mode de vie nomade du consommateur actuel » par le MAPAQ¹³⁶. Outre leur imposante présence dans notre environnement, les machines distributrices deviennent de plus en plus dynamiques et attrayantes pour une jeune clientèle avide de nouvelles expériences et accrocs aux médias sociaux. En effet, PepsiCo[®] lançait récemment son « Social Vending System™ »¹³⁷, qui grâce à une interface tactile interactive, propose aux consommateurs d'envoyer des bons cadeaux pour une boisson à leurs amis. Pour sa part, Coca-Cola[®] présentait sa machine distributrice « Freestyle »¹³⁸ permettant aux consommateurs de mélanger, à leur goût, plus de 100 saveurs de produits Coca-Cola[®]. Bien que ces innovations ne soient pas encore présentes sur le marché canadien, elles se développent rapidement aux États-Unis et plaisent sensiblement aux consommateurs. Pour preuve, la machine « Freestyle » de Coca-Cola[®] est d'ores et déjà disponible dans plus de 1 300 endroits aux États-Unis et sa page Facebook compte près de 50 000 adeptes¹³⁹.



La rue : un lieu de distribution gratuite (ou presque)

Qui n'a jamais vu la fameuse Mini Cooper surmontée de sa canette de Red Bull® ou encore le camion Monster® entouré de jeunes filles habillées aux couleurs de la marque distribuant des produits aux passants? En effet, que ce soit dans la rue, lors d'un événement musical ou sportif et parfois même directement sur les campus¹⁴⁰, il n'est pas rare d'assister à des campagnes de distribution massive de boissons sucrées, et plus particulièrement, de boissons énergisantes. Pourtant, les boissons énergisantes, lorsqu'elles étaient considérées comme des produits de santé naturels, ne pouvaient théoriquement pas être distribuées gratuitement dans la rue en vertu du *Règlement sur les produits de santé naturels*. Cependant, moyennement une maigre contribution (1 ¢ parfois), les compagnies ont, en quelque sorte, outrepassé cette interdiction et étaient fréquemment présentes dans les rues canadiennes comme en témoigne les photos ci-dessous^{141,142}.



La commandite d'événements sportifs, mais aussi musicaux et artistiques, par les marques de boissons énergisantes occasionnent régulièrement la distribution de produits aux participants et aux spectateurs, et ce, même s'ils sont mineurs. Bien qu'aucune réglementation n'ait encore été adoptée au Canada en ce qui concerne la vente aux mineurs, le groupe d'experts consultés récemment par Santé Canada émettait la recommandation suivante : « Santé Canada devrait maintenir la consommation de boissons contenant des stimulants aux adultes âgés d'au moins 18 ans »¹⁴³ en raison des potentiels effets dommageables sur la santé des jeunes. Aussi, bien que les marques de boissons énergisantes s'engagent à ne pas faire de promotion destinée aux jeunes, plusieurs plaintes ont été déposées à la suite d'activités promotionnelles douteuses (dont de la distribution), et ce, notamment par Jim Shepherd qui milite pour une réglementation plus stricte de ces produits à la suite du décès de son jeune fils potentiellement lié à la consommation d'une boisson énergisantes (Annexe 4).

Les boissons gazeuses sont également largement distribuées gratuitement via diverses activités promotionnelles, et ce, de façon tout à fait légale. Ci-dessous, un message relayé sur le mur Facebook de la Brigade du bonheur au Québec (dont nous reparlerons plus en détail dans le tome 4 sur la promotion) invite les fans à se rassembler autour d'un Coca-Cola gratuit.





Ci-dessus, encore une démonstration de l'ampleur du phénomène alors que de jeunes hommes distribuent du Dr. Pepper aux passants lors du Grand Prix à Montréal au cours de l'été 2011.

Les lieux « exemplaires »

Il existe d'autres lieux fréquentés par les jeunes qui sont susceptibles de proposer des boissons sucrées, par l'intermédiaire de machines distributrices ou encore des cafétérias. Pensons notamment aux établissements scolaires de niveau primaire, secondaire, collégial et universitaire. Dans les réseaux de distribution de boissons sucrées, nous devons également considérer les services alimentaires non commerciaux comme les institutions (ex. : les hôpitaux) et les installations récréatives (ex. : les arénas)¹⁴⁴. Ces établissements publics se distinguent cependant des réseaux de distribution précédents puisque leur mission touche directement l'éducation, la santé ou les saines habitudes de vie des jeunes. On s'attend donc à ce qu'ils montrent l'exemple en proposant une offre alimentaire cohérente avec leur mission et leurs publics cibles.

Au cours des dernières années, plusieurs gouvernements provinciaux ont misé sur cette « exemplarité » pour implanter des politiques alimentaires visant à améliorer l'offre alimentaire dans les écoles et les hôpitaux. Aussi, certaines municipalités ont pris les devants en proposant de bonifier l'alimentation et les boissons offertes dans les établissements sous leur juridiction (ex. : arénas, centres communautaires, centres sportifs, etc.). Nous allons regarder de plus près ces mesures en portant une attention particulière aux boissons sucrées et au traitement qui leur a été réservé.

Dans les écoles

Plusieurs provinces ont pris les devants en ce qui concerne la présence des boissons sucrées dans les écoles.

Québec

En 2007, le premier ministre du Québec, Jean Charest, a présenté la politique-cadre pour une saine alimentation et un mode de vie physiquement actif en milieu scolaire, *Pour un virage santé à l'école*¹⁴⁵.

La politique-cadre comporte trois grands thèmes :

- L'environnement scolaire lié à la saine alimentation et à un mode de vie physiquement actif
- L'éducation, la promotion et la communication
- La mobilisation avec les partenaires

Une des mesures proposées dans cette politique-cadre s'intéresse spécifiquement aux boissons sucrées en proposant d'éliminer les aliments à faible valeur nutritive de l'offre alimentaire dans les établissements d'enseignement publics et privés des secteurs des jeunes et des adultes. Parmi ces aliments à éliminer, on retrouve les boissons gazeuses sucrées, celles avec substitut de sucre (boissons diètes) ainsi que les boissons avec sucre ajouté.

Un premier bilan publié en novembre 2011¹⁴⁶ indiquait que près de 80 % des établissements scolaires avaient éliminé les boissons sucrées de leur service alimentaire principal et que 84 % d'entre eux avaient retiré les aliments dont le sucre était le premier ingrédient des machines distributrices. Ce résultat est cependant nuancé puisqu'il est précisé qu'en 2009, « on y trouvait encore des boissons gazeuses, des boissons avec substitut de sucre ou des boissons sucrées dans la moitié des établissements ».

Alberta

Afin de s'assurer que les enfants et les jeunes soient en mesure d'accéder à des choix alimentaires sains partout où ils vont, le gouvernement albertain proposait, en 2008, des *Lignes directrices sur la nutrition des enfants et des jeunes* pour aider les Albertains à créer un environnement qui fournit et qui promeut les choix alimentaires sains¹⁴⁷. Dans ce contexte, les écoles étaient notamment invitées à éviter les boissons telles que les boissons gazeuses, les thés glacés, les boissons pour sportifs, les boissons diètes, les punchs aux fruits, les boissons aux fruits et les limonades ainsi que les boissons caféinées.

Colombie-Britannique

En partant du constat que des enfants en bonne santé ont de meilleures capacités d'apprentissage et que l'école offre un cadre idéal pour permettre à ces jeunes de faire des choix sains, le gouvernement a développé des lignes directrices pour la vente d'aliments et de boissons dans les écoles de la Colombie-Britannique¹⁴⁸. Ces lignes directrices s'appliquent à tous les distributeurs, les magasins d'école, les cafétérias et les activités de collecte de fonds utilisant la nourriture ou les boissons en milieu scolaire. On y lit notamment que les boissons dont le sucre est le premier ingrédient ou le deuxième ingrédient après l'eau doivent être bannies des écoles. Ainsi, sont « non recommandées » toutes sortes de boissons sucrées telles que les sloches, les thés glacés, les boissons aux fruits, les boissons gazeuses, la plupart des boissons pour sportifs, etc. En ce qui concerne les boissons diètes, elles sont catégorisées dans le « choose sometimes » et seulement dans les écoles secondaires.

Ontario

Partant du même constat, le ministère de l'Éducation ontarien a mis en place, en 2010, une politique concernant les aliments et les boissons dans les écoles¹⁴⁹. Des normes d'alimentation distinctes pour les boissons ont été développées pour les écoles élémentaires et pour les écoles secondaires. Par exemple, la vente de thé glacé, boissons énergisantes, boissons pour sportifs, boissons gazeuses, eaux parfumées et boissons avec jus (limonade/orangeade) n'est pas permise dans les écoles élémentaires. En ce qui concerne les écoles secondaires, bien que la vente de boissons énergisantes et de boissons pour sportifs soit également interdite, celle des thés glacés, des boissons gazeuses, des eaux parfumées et des boissons avec jus (limonade/orangeade) est autorisée dans la catégorie d'exception « vendre moins » ($\leq 20\%$ des choix) et à condition que ces boissons contiennent moins de 40 calories et qu'elles ne contiennent pas de caféine. Il existe certaines exceptions à l'application de ces normes, notamment en ce qui concerne les boissons offertes gratuitement dans les écoles, les boissons apportées de la maison ou achetées en dehors des lieux scolaires et qui ne sont pas destinées à la revente à l'école ainsi que les boissons vendues pour des levées de fonds en dehors des lieux scolaires. Enfin, la directrice ou le directeur d'école peut désigner au maximum dix journées spéciales durant l'année scolaire (ou moins selon la décision du conseil scolaire) pendant lesquelles les aliments et boissons vendus à l'école pourraient ne pas satisfaire aux normes d'alimentation présentées dans cette note.

Manitoba

Des lignes directrices relatives à l'alimentation dans les écoles ont donc été développées dans la province du Manitoba¹⁵⁰. Les boissons aux fruits tout comme les cocktails, nectars, punches et autres sloches sont considérées comme des aliments qui peuvent être servis « rarement » (soit 1 à 2 fois par mois ou moins). Il est également précisé que les écoles ne devraient pas offrir des aliments moins sains, tels que les boissons gazeuses, comme une récompense aux étudiants pour bonne conduite, la réalisation ou la participation à des activités de collecte de fonds. Enfin, il est clairement indiqué que les écoles ne devraient pas conclure de contrat d'exclusivité à l'égard des boissons gazeuses.

Nouveau-Brunswick

Le ministère de l'Éducation du Nouveau-Brunswick a développé la politique 711 sur la nutrition et l'amélioration de l'alimentation en milieu scolaire qui est entrée en vigueur en 2005 et qui a été révisée en 2008^{151,152}. Cette politique établit les exigences minimales en matière d'alimentation saine dans les écoles publiques du Nouveau-Brunswick. À cet égard, certains aliments ont été identifiés comme étant « des aliments à ne pas servir à l'école » en raison de leur valeur nutritive minimale. Parmi ceux-ci, on retrouve les boissons gazeuses et autres boissons sucrées (limonade, thé glacé et boisson pour sportifs).

Nouvelle-Écosse

En Nouvelle-Écosse, une politique et des lignes directrices relatives aux aliments et boissons servis et vendus dans les écoles ont été mis sur pied en 2006¹⁵³. Dans cette politique, les écoles sont invitées à servir et à vendre uniquement du lait, des jus 100 % pur et de l'eau.

Dans les hôpitaux

De par leur mission et leurs responsabilités, les établissements du réseau de la santé et des services sociaux se doivent d'être exemplaires et d'offrir un environnement alimentaire favorable aux saines habitudes de vie. Ils doivent afficher un message cohérent entre la théorie de la saine alimentation et l'offre alimentaire dans leurs cafétérias et leurs machines distributrices. Plusieurs initiatives ont été prises en ce sens.

Une politique alimentaire pour le réseau de la santé

Nous avons vu précédemment que plusieurs provinces canadiennes ont posé des gestes concrets à l'égard de la distribution des boissons sucrées dans les établissements scolaires. Au Québec, une initiative semblable a également été implantée dans le réseau de la santé en 2009. Ce cadre de référence à l'intention des établissements du réseau de la santé et des services sociaux pour l'élaboration de politiques alimentaires adaptées intitulé « Miser sur une saine alimentation : une question de qualité »¹⁵⁴ a été développé dans le cadre du Plan d'action gouvernemental de promotion de saines habitudes de vie et de prévention des problèmes reliés au poids 2006-2012 (PAG). Dans l'orientation 1 de ce cadre de référence visant à « offrir des repas et des collations de haute valeur nutritive », il est clairement souligné que les boissons sucrées (boissons gazeuses et boissons à base de fruits) et les boissons contenant des édulcorants devraient être éliminées de l'offre alimentaire. Les établissements de santé ont jusqu'au mois de mars 2013 pour compléter la mise en œuvre de cette politique.

Aujourd'hui, on observe donc encore la présence de boissons à faible valeur nutritive dans certaines machines distributrices.

Les photographies ci-dessous ont été prises dans un établissement de santé en banlieue de Montréal. On peut notamment observer la présence de boissons énergisantes (Rockstar®) et de Fuze®. À l'endos de ces dernières, on peut lire que ces boissons doivent être consommées quelques heures avant ou après la prise d'autres médicaments et que « les femmes enceintes ou celles qui allaitent doivent consulter un professionnel de la santé avant de faire usage de ce produit ». On peut donc se questionner sur leur présence dans un hôpital.



Des machines distributrices « santé »

En réponse à la politique alimentaire dans le réseau de la santé, certains établissements ont développé des initiatives intéressantes pour proposer des choix plus sains aux patients mais également au personnel. Le projet novateur des machines distributrices santé au CHU Sainte-Justine de Montréal en est un bon exemple. Ce projet pilote a démarré en 2008 et visait le remplacement de trois machines distributrices classiques par des machines distributrices « santé » (boissons, repas, collations). Un souci particulier a été accordé à leur présentation visuelle afin de les mettre en valeur. Un écran tactile permettait également aux visiteurs d'en apprendre plus sur les produits distribués et proposait un « jeu nutritionnel » aux plus petits. Les boissons sucrées (excepté le lait aromatisé contenant 22 g ou moins de sucres totaux par portion de 250 ml) sont bannies de ces machines distributrices. L'évaluation du projet a révélé que le niveau de satisfaction des utilisateurs des machines distributrices santé est aussi élevé qu'auparavant. La conclusion de cette expérience est « qu'il est possible d'influencer le choix des utilisateurs au point d'achat en valorisant les saines habitudes alimentaires »^{155,156}.



En Colombie-Britannique, des lignes directrices ont également été proposées en ce qui concerne les machines distributrices présentes dans les bâtiments publics de la province¹⁵⁷ (incluant les hôpitaux). Ainsi, la plupart des boissons sucrées ont été bannies.

Dans les villes

Les lieux récréatifs sont généralement fréquentés par les jeunes et certains d'entre eux participent activement à l'adoption de saines habitudes de vie chez cette population en leur permettant de bouger et de pratiquer une activité physique. C'est notamment le cas des arénas. En ce sens, l'offre alimentaire dans ces établissements devrait être adéquate et proposer systématiquement un choix d'aliments et de boissons sains répondant aux besoins nutritionnels des jeunes sportifs, tout en limitant l'accès aux produits trop gras, trop sucrés ou trop salés. Les boissons sucrées sont encore trop souvent distribuées dans les arénas et dans certains autres lieux récréatifs via les services alimentaires ou les machines distributrices. Ces pratiques tendent une fois de plus à normaliser la consommation de ces breuvages en tout temps et en tout lieu.

Certaines politiques adoptées au niveau provincial proposent des lignes directrices pour régir l'offre dans les lieux récréatifs. C'est notamment le cas de l'Alberta¹⁵⁸ qui suggère de limiter les portions offertes dans les lieux récréatifs et les centres communautaires quand il s'agit de choix moins nutritifs tels que les boissons gazeuses et les boissons pour sportifs. Les formats suggérés sont de 237 ml. Certaines municipalités du Québec ont choisi de bannir les boissons énergisantes de leurs édifices, améliorant ainsi l'offre dans certains lieux récréatifs.

De plus, quelques initiatives intéressantes ont cours également à l'international. En 2012, la Ville de Seattle a retiré les boissons gazeuses sucrées et les boissons pour sportifs des machines distributrices dans ses parcs et ses centres communautaires pour les remplacer par du lait et des jus¹⁵⁹. À Boston, deux ans après que les écoles publiques aient interdit la vente de boissons sucrées telles que les boissons aux fruits, les boissons gazeuses et les boissons pour sportifs, les élèves du secondaire consomment aujourd'hui sensiblement moins de boissons sucrées¹⁶⁰. De plus, le maire de la Ville de Boston annonçait, au début de l'année 2011, que des mesures seraient prises dans le but d'éliminer progressivement la vente, la publicité et la promotion des boissons sucrées des propriétés de la Ville¹⁶¹. De son côté, San Francisco a banni les boissons sucrées des machines distributrices appartenant à la Ville en 2010.

Recommandations quant à la distribution des boissons sucrées

Du constat à l'action

Tout au long de ce troisième tome, nous avons démontré que les boissons sucrées sont d'une part, largement distribuées (supermarchés, dépanneurs, stations-service, pharmacies, aréna, restaurant, cinéma, hôpitaux, machines distributrices, etc.) et que, d'autre part, elles sont souvent mises en valeur grâce à leur positionnement en magasin et à la publicité sur le lieu de vente. Cette omniprésence influence indéniablement les comportements alimentaires et concoure certainement à la forte consommation de boissons sucrées.

Comment considérer ces breuvages comme des aliments d'exception alors qu'ils sont partout, très accessibles et qu'ils bénéficient d'une mise en marché agressive? Alors que la consommation de boissons sucrées est associée à l'obésité et à de nombreux autres problèmes de santé, leur distribution devrait être mieux encadrée, particulièrement quand il s'agit de lieux fréquentés par les jeunes.

Afin de rendre cohérents les messages de santé publique et l'offre alimentaire dans nos environnements, il est possible d'agir à tous les niveaux pour réduire la disponibilité, la visibilité et l'attrait des boissons sucrées tout en favorisant les breuvages plus sains. D'ailleurs, d'après un récent sondage mené par le RSEQ, 60 % des 10 000 jeunes québécois interrogés pensent « qu'avoir accès à une meilleure offre alimentaire dans les endroits qu'ils fréquentent (dépanneurs, cinéma, etc.) les aiderait à diminuer leur consommation de malbouffe »¹⁶². Voici donc quelques pistes d'action qu'il serait intéressant d'explorer dans l'ensemble des provinces canadiennes.

Commerces de détail et restaurants

L'inquiétude relative à la consommation de boissons énergisantes chez les jeunes semble faire consensus puisque l'on observe de plus en plus d'initiatives visant à limiter la distribution de ces boissons dans les lieux fréquentés par les jeunes. D'ailleurs, la propriétaire d'un dépanneur de Trois-Rivières a décidé de prendre les devants et de limiter la vente de boissons énergisantes aux moins de 15 ans dans son établissement. Une initiative qui démontre bien le pouvoir et la responsabilité sociale des distributeurs.

Concernant la mise en marché des boissons sucrées, il n'existe actuellement aucune loi qui régit la promotion pouvant être faite sur le lieu de vente. Pourtant, minimiser leur visibilité en imposant une restriction sur la publicité en magasin ou en limitant l'espace qui leur est accordé représente une étape importante dans la dénormalisation des boissons sucrées. D'ailleurs, d'après les jeunes québécois interrogés par le RSEQ¹⁶³, environ 45 % d'entre eux estiment utile de restreindre et de dénoncer le marketing de la malbouffe auprès des jeunes pour en diminuer la consommation.



Il pourrait être intéressant de restreindre la visibilité des boissons sucrées dans les commerces de détail, en les confinant dans l'allée qui leur est habituellement réservée par exemple. Ainsi, elles ne pourraient plus se retrouver en bouts d'allée, dans les réfrigérateurs ou encore dans d'autres allées pour favoriser les achats croisés. Cette première étape permettrait aux parents qui le souhaitent d'esquiver l'allée des boissons sucrées sans être exposés à ces boissons dans le reste du magasin.

En ce qui concerne la vente de boissons sucrées dans les chaînes de restauration rapide, nous avons pu constater que ces produits étaient largement proposés et mis en lumière (affichage sur les menus, offres promotionnelles, proposition systématique avec les trios, etc.) au détriment de breuvages plus nutritifs. Le consommateur est-il alors seulement conscient de la disponibilité d'autres breuvages plus « santé »?

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

Municipal : c'est possible d'agir

Concernant spécifiquement les **boissons énergisantes**, la consommation chez les enfants et les adolescents représentent une source d'inquiétude grandissante chez les professionnels de la santé. Pourtant, elles sont désormais disponibles dans toutes sortes de lieux, parfois publics, ce qui tend non seulement à exposer les plus jeunes à ces marques, mais également à banaliser la consommation de ces breuvages. À ce sujet, les acteurs municipaux ont le pouvoir d'agir dans leur ville. Prenons l'exemple de la Ville d'Amqui, au Québec, dont le conseil municipal a été le premier à adopter résolution visant à bannir la vente de boissons énergisantes dans les bâtiments appartenant à la Ville (Annexe 5). Plusieurs autres municipalités ont emboîté le pas à cette initiative en faveur des saines habitudes de vie de leur population. C'est le cas de Causapscal, Rimouski, Havre-Saint-Pierre, Salaberry-de-Valleyfield, Roberval, Mont-Saint-Hilaire et Saguenay.

D'autres municipalités posent également des actions concrètes pour limiter ou interdire la distribution de certaines **boissons sucrées** dans leurs établissements, tels que les centres communautaires, les centres récréatifs et sportifs, les aré纳斯, etc. Il s'agit parfois de proposer des alternatives plus nutritives aux citoyens. En effet, certains établissements municipaux ont encore aujourd'hui une offre de produits alimentaires qui se restreint à de la « malbouffe », dont font partie les boissons sucrées. En proposant des choix plus nutritifs aux consommateurs, les villes concourent à la « dénormalisation » de la consommation régulière de ces produits.

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

Provincial : s'inspirer des politiques publiques existantes

Les gouvernements provinciaux sont en mesure de poser des gestes concrets pour limiter la distribution des boissons sucrées dans les établissements publics fréquentés par les jeunes.

Édifices sous juridiction provinciale

Les gouvernements provinciaux peuvent interdire la vente de boissons sucrées dans les édifices sous juridiction provinciale, notamment dans ceux qui jouent un rôle d'exemplarité, comme les écoles et les établissements de santé.

Les écoles

Des études ont mis en relation la réussite éducative avec l'alimentation et l'activité physique. Une alimentation inadéquate interfère avec l'apprentissage et la réussite scolaire. Des instances reconnues telles que l'OMS et l'*Institut of Medecine* (IOM) ont recommandé le développement de standards nutritionnels quant aux aliments disponibles dans les écoles pour améliorer la nutrition des élèves¹⁶⁴.

En ce sens, plusieurs provinces ont adopté des politiques ou proposent des lignes directrices à l'égard de l'alimentation dans les écoles. La réflexion autour de l'offre de boissons fait alors partie intégrante de ces mesures et les boissons sucrées sont généralement identifiées comme des aliments à bannir ou à restreindre fortement.

Il sera intéressant pour les provinces d'évaluer l'implantation de telles politiques afin de pouvoir identifier les obstacles rencontrés et soutenir les écoles dans l'amélioration de l'offre alimentaire. Ainsi, l'identification et le rayonnement des meilleures pratiques pourront bénéficier à l'ensemble des provinces qui souhaitent aller de l'avant.

Les établissements de santé

Les établissements du réseau de la santé dans l'ensemble du Canada devraient être encouragés et supportés pour offrir un environnement alimentaire favorable aux saines habitudes de vie.

Minimalement, la vente de boissons énergisantes dans les cafétérias ou par l'intermédiaire des machines distributrices devrait être interdite de ces établissements.

Boissons énergisantes et mineurs

Ils ont également le pouvoir de réglementer la vente de certains produits, tels que les boissons énergisantes, pour en interdire la vente aux mineurs. En effet, aux vues des dangers potentiels que représentent la consommation de boissons énergisantes, le comité d'experts consulté par Santé Canada a recommandé que les étiquettes des boissons contenant des stimulants comportent la mention « Ce produit n'est pas recommandé pour les enfants ou les adolescents âgés de moins de 18 ans ». De leur côté, certains pays ont pris des dispositions plus drastiques en interdisant la vente de ces produits, c'est notamment le cas du Danemark et de l'Uruguay, ou en limitant leur accès aux plus jeunes. La Suède interdit la vente de boissons énergisantes aux moins de 15 ans¹⁶⁵. Un sondage mené auprès de 10 000 jeunes québécois révélait que, pour réduire la consommation de malbouffe chez les jeunes, 60 % d'entre eux retenaient l'action de rendre illégale la vente de boissons énergisantes aux moins de 18 ans¹⁶⁶.

Dans les pharmacies

Si l'on se fie à l'expérience en matière de tabac, les provinces ont le pouvoir de réglementer les produits qui se retrouvent dans les pharmacies. Aujourd'hui, toutes les provinces et territoires, exceptés la Colombie-Britannique et le Manitoba, ont d'ailleurs banni la vente des produits du tabac dans les pharmacies^{167,168}. Au Québec c'est la loi sur le tabac qui a mis fin à cette pratique, venant appuyer une décision rendue par le Conseil de discipline de l'Ordre des pharmaciens du Québec statuant que la vente de tabac était contraire à la dignité de la profession :

Loi sur le tabac¹⁶⁹

18. Il est interdit de vendre du tabac dans un commerce si, selon le cas:

- 1. une pharmacie est située à l'intérieur de ce commerce;*
 - 2. les clients d'une pharmacie peuvent passer dans un tel commerce directement ou par un corridor ou une aire utilisé exclusivement pour relier la pharmacie au commerce.*
- 1998, c. 33, a. 18.*

Bien que les boissons sucrées soient des produits différents des produits tabagiques, leurs impacts sur la santé sont clairement documentés et leur forte consommation, notamment chez les jeunes, soulève de vives inquiétudes chez les professionnels de santé. Restreindre la disponibilité de ces breuvages est une première étape vers leur dénormalisation. Bien qu'au sens légal, la partie alimentation soit distincte de la partie pharmacie à proprement dit, ces deux entités sont souvent dans un même lieu. Ainsi, la présence de boissons sucrées dans ces commerces reliés directement à une pharmacie peut créer la confusion chez les consommateurs et banaliser la consommation de boissons sucrées. Afin que les consommateurs ne sous-estiment pas l'impact des boissons sucrées sur la santé pourquoi ne pas s'inspirer de la réglementation en vigueur pour le tabac pour l'appliquer aux boissons sucrées?

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

Fédéral : donner l'exemple

La distribution des boissons sucrées étant de compétence provinciale, le gouvernement fédéral a peu de pouvoir pour réglementer leur omniprésence. Cependant, il a la possibilité de servir d'exemple en prenant des mesures concrètes pour limiter la distribution dans ses édifices.

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

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 19 avril 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)
- Apothicaire-Consultant
- 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

- Contrast
- CytoKIN
- 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 Tablee 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
- Karine Blais, nutritionniste, CSSS du sud de Lanaudière
- Paul Boisvert, coordonnateur, Chaire de recherche sur l'obésité de l'Université Laval
- Alysso 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 Chapat, 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
- Marie-Christine Déry, coassociée, CytoKIN
- Romain Dhouailly, éducateur médico-sportif et entraîneur santé
- Jean-Yves Dionne, consultant-éducateur, pharmacien, Apothicaire-Consultant
- 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
- Marie-Claude Jean, infirmière, CLSC des Patriotes
- 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
- Sylvie Larouche, diététiste clinicienne
- Geneviève Lasnier, enseignante au primaire
- Hélène Laurendeau, nutritionniste et animatrice
- Camille Leduc, retraité et membre du conseil d'administration du CSSS de la Baie-des-Chaleurs
- Bonnie Leung, nutritionniste, Conseil Cri de santé et des services sociaux de la Baie James
- Danielle Léveillé, enseignante, Commission scolaire de Montréal – Centre Gabrielle-Roy
- Paul Lewis, professeur, Université de Montréal
- 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 préventiviste, Centre de santé et de services sociaux de Thérèse-de-Blainville
- Marjolaine Mineau, coordonnatrice, acquisitions et doublage, Canal Vie, Astral
- Marilou Morin, diététiste-nutritionniste, CSSS de Vaudreuil-Soulanges
- Jean-Claude Moubarac, candidat au doctorat en santé publique
- Rafael Murillo Sterling, président, Gym Social inc.
- Apraham Niziblian, étudiant, Faculté de droit – Université McGill
- 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
- Andréane Poliquin, conseillère en communication, Québec en Forme
- Samuel Pothier, étudiant en science politique et communication
- 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.
- François Thibault, spécialiste d'applications, Kontron Canada
- 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
- Guy Vézina, président exécutif, Vie Saine
- 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.



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 de Jim Sheperd

Jim Shepherd
aboutenergydrinks@yahoo.ca

July 27, 2011

Health Products and Food Branch Inspectorate
2301 Midland Avenue
Scarborough, Ontario
M1P 4R7

TO WHOM IT MAY CONCERN:

In the following pages you will find more evidence of the abusive marketing/advertising by the energy drink industry. Contrary to industry claims, the following seven examples outline abusive marketing and advertising, primarily to children and youth. Industry is also using social media, where many youth/children would commonly come in contact with energy drink promotional material.

1) RED BULL ENERGY DRINK

Since agreeing to comply with Health Canada's regulations, and cease further sampling of their product early in 2009, Red Bull has continued to hand out free product, contrary to the stipulations of the Food and Drug Act. The most troubling report concerned handouts in June 2010, when Red Bull representatives reportedly handed out product samples at three Winnipeg High School graduations. The three schools involved were Kelvin, Shaftsbury and Dakota High Schools. I have received confirmation from two of the School Boards involved, claiming that these handouts did indeed take place. According to the School Boards confirming the handouts, a false graduation diploma accompanied the energy drinks as well. It contained disturbing language, suggesting the students "take a trip to party heaven" and further that "Red Bull will give you the wings you need to get there." The only way I could comprehend this message to teens, would be the encouragement to use Red Bull with alcohol, or perhaps illicit drugs.

(Statements and contacts have been removed)

The following is the Red Bull promotional document which I understand to be a copy of the original that was handed out with the Red Bull samples at the Kelvin High School graduation. I have been informed that the media received it through a concerned mother of one of the graduating students at Kelvin High School.

CONGRATULATIONS ON FINISHING SCHOOL! NOW YOU ARE READY TO SPREAD YOUR WINGS WITH RED BULL.



School's out forever! How often have you dreamt of this moment over the past twelve years? (That is, if you didn't repeat a year.)

How many pranks have you been saving for this day?

What have you been waiting all this time to tell your 'favourite' teacher? And now? Now, all of a sudden, it isn't so important any more.

Now the only thing that matters is the indescribable feeling of enjoying freedom to the fullest.

And celebrating! Which is the way it should be, because the seriousness of life is already waiting for you around the next corner.

Welcome to the world of adulthood! And sometimes this world can really take away your strength.

Because whether you enter working life now and your workdays occasionally become work nights, or if you go to university and need to find time to study between wild student parties and part time jobs, the future will be challenging either way.

So it's good that Red Bull is perfect for parties and for hard work too because, as everyone knows, Red Bull vitalizes both body and mind.

Talking of celebrating, we've got two cans of Red Bull to help you do just that.

After all the stress of these past weeks, the first thing you should do is take a flight up to party heaven.

And Red Bull will give you the wings you need to get there.

The following two examples outline the ever-increasing frequency of the energy drink industry to make what they claim to be a legal exchange of a sample for a negligible “consideration.” The antiquated Food and Drug Act outlines that if any consideration is made, then it would no longer constitute sampling. My question to the Inspectorate is, if it is not acceptable to hand out samples of a drug product, (or in this case an N.H.P.) is it truly acceptable to Health Canada to hand out product in exchange for answering a few simple questions or exchange a sample for a penny?

2) MONSTER ENERGY DRINK

On December 11, 2010, Monster Energy drinks were promoting their product by “selling” their samples from the back of a Monster decaled pickup truck near the Eaton Centre, in downtown Toronto, at the corner of Young and St. James Streets. I approached the two representatives at 9:15 p.m. and asked for a sample. One girl told me that I would have to put a penny in the cup she was holding in order to receive the drink. When I said that I didn’t want to, she told me it was just a penny, and that all the proceeds were going to a military family charity. Further, she stated that they have to charge a penny so it is a transaction, because it is a Natural Health Product. In this instance the money was not even going to the manufacturer, so how could this be considered a sale? Even if the penny exchanged went to the manufacturer, it would have been far below the cost of producing the product, and should not constitute a sale. This type of sampling is a clear attempt at side-stepping the antiquated regulations.

3) AMP ENERGY DRINK

During the month of May, Amp Energy Drink offered to deliver free samples to Edmonton workplaces, after filling out an on-line request form. The following is some of the information on the Amp Energy Drink website. (<http://www.ampworkforce.ca/>) Note the final Q&A states that as they are Natural Health Products, PepsiCo requires an “exchange” through survey information.

What do I get?

One (1) free AMP ENERGY energy drink (473 mL, choice of 1 of 4 flavours) delivered to you by the AMP Delivery Response Unit.

Who Qualifies?

You must be at least 18 years of age and reside or work in the City of Edmonton with a Delivery Address that falls within the boundaries of 97th Street to 109th Street, and 99th Ave to 104th Ave.

How do I Apply?

Weekdays, excluding holidays, from May 2 to 27, 2011 (inclusive) between 8 am and 3 pm local time or while supplies last, be one of the first 50 people to have your registration approved. To complete the registration, including a short survey, go to www.ampworkforce.ca.

Once we determine that you have met our requirements, we'll send you an email confirming delivery of your product to your address in the Qualifying Region.

Limit one (1) free AMP ENERGY energy drink (473 mL, choice of 1 of 4 flavours) per person. PepsiCo Beverages Canada reserves the right to cancel this offer at any time. Employees of PepsiCo, its bottlers, their affiliates, suppliers, distributors and agencies are not eligible for this offer. Restrictions/conditions may apply. Not valid with any other offer. Void where prohibited by law.

Q. Why did the AMP Workforce choose Edmonton?

A. AMP ENERGY drinks give people the energy to get work done, so we wanted to go where people are doing a lot of work. Edmonton seemed like a pretty good choice, don't you think?

Q. How long is the AMP Workforce in Edmonton?

A. We'll be in Edmonton giving away AMP ENERGY drinks on weekdays, excluding holidays, between May 2 to 27, 2011.

Q. How can I get an AMP ENERGY drink?

A. We've got two ways for people in Edmonton to get an AMP ENERGY drink in return for answering a few questions

1) The AMP Drop Zone*: With thousands of AMP ENERGY drinks on hand, this will be where most Edmontonians get their AMP ENERGY.

2) The AMP Delivery Response Unit**: If you're too busy to make it to the AMP Drop Zone*, we're delivering 50 AMP ENERGY cans per weekday in the downtown core. See Terms of the Offer for complete details.

Q. Why do I need to answer a few questions to get an AMP ENERGY drink*?

A. Because AMP ENERGY is a Natural Health Product in Canada, regulations do not allow us to give product away free, so PepsiCo requires an exchange through survey information. But don't worry, it's just a few simple questions and we promise not to ask you anything embarrassing. |

[HOW THE AMP DELIVERY RESPONSE OFFER WORKS](#)+TOTAL CANS AVAILABLE BETWEEN THE TWO PROGRAMS. *AMP DROP ZONES – AMP TEAM WILL BE SET UP AT VARIOUS TIMES AND LOCATIONS THROUGHOUT THE CITY OF EDMONTON BETWEEN MAY 2, 2011 AND MAY 27, 2011, BETWEEN 8 AM AND 5 PM LOCAL TIME. WHILE SUPPLIES LAST. **AMP DELIVERY RESPONSE UNIT - OFFER ENDS MAY 27, 2011. RESTRICTIONS/CONDITIONS MAY APPLY. AMP DELIVERY ZONE IS DEFINED BY THE BOUNDARIES OF 97TH STREET TO 109TH STREET AND 99TH AVE TO 104TH AVE. SEE AMP DELIVERY RESPONSE OFFER [TERMS](#) FOR FULL DETAILS. AMP® AND RELATED MARKS - PEPSICO. INC. USED UNDER LICENCE. ©PEPSICO CANADA ULC, 2011

4) RED RAIN ENERGY DRINK

Red Rain energy drink, manufactured by Cott Beverages Canada, has an on-line application offering to come to your party and sample their product. Their website displays pictures from previously sponsored events.

Below is the on-line application:

<http://www.redrainenergy.ca/fratparty.asp>

Looking to have your next university or college house party energized?
Would you like to raise the bar by having our Red Rain staff on site sampling product?

Send us the details and it's possible that Red Rain Energy will be at your party.

Full Name: *	<input type="text"/>
Email: *	<input type="text"/>
Phone: *	<input type="text"/>
Date of Party: *	<input type="text"/>
Exact address of party venue (including postal code): *	<input type="text"/>
Start time / End Time: *	<input type="text"/>
Number of people attending: *	<input type="text"/>
College or University you attend (if applicable):	<input type="text"/>
Links to any online party advertisements (Facebook, website, YouTube, etc.):	<input type="text"/>
Party Description: *	<input type="text"/>

5) EBOOST ENERGY DRINK

On May 6, 2011, I responded to an on-line offer for a free sample of Eboost Energy Drink to be mailed to my home. The link below shows the offer for the free sample, along with the directions on that page for ordering it. I followed the ordering directions on their Facebook page. I have not received the sample to date, although the postal interruption may have interfered with the shipping schedule. Either way I am now on their future mailing list for promoting their product. Please note that I did not fill in the age section on their free sample request form, (not a mandatory field) and they still responded offering to send the sample.

<http://freestuffcanadaguide.ca/free-energy-drink-sample-eboost-on-facebook/25000>

Eboost Energy Drinks is giving away **free samples**

Like their **Facebook Fan page** [here](#) and

Click on the **Mailing list tab** to the left.

When you join their newsletter you will get a **coupon for a free sample** Of **Eboost Energy Drinks**.

Contact: (from their website)

Eboost Supplements Canada, Ltd sales@Eboostcanada.com .

Email: support@eboostcanada.com

Phone: 1.800.310.3558

Washington Health Group Ltd.

This was the response received after requesting a sample:

Subject: Thanks for joining our mailing list

Date: Tue, 10 May 2011 10:11:08 -0400



50% Off

At EBOOST we believe honesty is the best policy. That's why we use honestly natural ingredients to create a product that REALLY works. And that's also why we're sending this email today. Because we are simply out of free samples -- and that's the truth. We had such an overwhelming amount of requests --18,000 in 2 days -- that our free sample inventory just couldn't hold up.

We'll be sending out every last sample that we have in stock within the next 4-5 weeks, but to keep your spirits BOOSTED we've created an exclusive discount for you...and it's a big one. For the next 72 hours, take advantage of 50% off and Free Shipping on any EBOOST product. Just enter code "EBOOSTENERGY" and you're on your way.

We appreciate your support and hope that you enjoy your first taste of EBOOST -- the daily health booster for energy, immunity, recovery and focus.

[Click here to start shopping](#)

Coupon is valid until noon EST on Friday May 13, 2011

6) RED BULL ENERGY DRINK

The pictures below were taken at a Red Bull promotion on October 11, 2009. I attended this internet advertised event which comprised a series of skills contests, named Red Bull Street Style, involving competitors performing soccer ball juggling with the chance for qualifying for higher levels of competition, including a world championship event. This event was free to the public and took place outside of BMO Field, in Toronto, several hours before a professional soccer game, and while a children's soccer skills competition was taking place adjacent to their event. Both the kicking cages and an event vehicle for the youth soccer skills competition are clear in the background of the second picture. With many children in the pictures, there is no question that children and teens are clearly being drawn to the Red Bull product by the timing and content of this event. A similar event was advertised on the internet in 2008, which was to take place at Fort York, Toronto, an attraction commonly attended by young families.





7) TECHDECK WITH RED BULL ADVERTISING –FINGERBOARD TOYS

Last Christmas my seven-year-old nephew received a Tech Deck miniature skateboard (fingerboard) ramp. You can view their products at <http://www.techdeck.com/app/website>. This is a toy of interest to children and young teens. On the fingerboard ramp is the Red Bull logo, with an internet address to: redbullskateboarding.com

When I accessed this link, the first video that I selected showed a young adult smoking, just before he started skateboarding. This website links athletic performance with the Red Bull product and clearly advertises Red Bull energy drink directly to our children.



I am certain that the above complaints, as well as those previously filed, represent a miniscule proportion of industries abusive energy drink marketing, especially to minors.

Yours truly,

Handwritten signature of Jim Shepherd in blue ink.

Jim Shepherd

Annexe 5 : Résolution de la Ville d'Amqui interdisant la vente de boissons énergisantes

Séance ordinaire du conseil municipal de la Ville d'Amqui tenue à la salle Gérard-Dubé de l'hôtel de ville au 20, promenade de l'Hôtel-de-Ville, à Amqui, le 17 octobre 2011.

Sont présent(e)s :

- ❖ Mme Paule Lévesque, conseillère, district n° 1
- ❖ Mme Diane Arbour, conseillère, district n° 3
- ❖ M. Égide Charest, conseiller, district n° 4, maire suppléant
- ❖ M. Richard Leclerc, conseiller, district n° 5
- ❖ M. Jean-François Guay, conseiller, district n° 6

Est absent :

- ❖ M. Gaëtan Ruest, ing., maire (absence motivée)
- ❖ M. Germain Boulianne, conseiller, district n° 2 (absence motivée)
- ❖ M. Jean-Yves Fournier, directeur du Service des loisirs (absence non motivée)

Les membres présents forment le quorum.

Sont également présent(e)s :

M. Noël Fournier, directeur général et trésorier, Mme Marie-Claude Gagnon, avocate et greffière, Mme Raffaëlle Di Stasio, stagiaire en droit et M. Antonin Michaud, commissaire industriel.

RÉSOLUTION N° 2011-553

Mobilisation contre l'offre de boissons énergisantes dans les immeubles qui relèvent de la Ville d'Amqui

- Considérant que la Ville d'Amqui est soucieuse de la santé et du développement des saines habitudes de vie chez ses citoyens;
- Considérant qu'elle souhaite se mobiliser contre l'offre de boissons énergisantes dans ses immeubles puisque celles-ci présentent des composantes nocives pour la santé;
- Considérant qu'à ce sujet, le Comité d'Action Matapédia en Forme (CAMEF) souligne que la forte concentration de sucre dans ces breuvages contribue à l'apparition du diabète de type 2 chez les enfants et que de nombreux experts concluent notamment qu'il existe une association évidente entre ces boissons sucrées et l'obésité, ainsi qu'avec plusieurs effets néfastes sur la santé, tels que l'accumulation de graisses dans le foie, une résistance à l'insuline et des risques cardiaques;
- Considérant que le CAMEF a demandé à la Ville d'Amqui de se mobiliser contre les boissons énergisantes;

En conséquence,

il est proposé par Mme Diane Arbour
appuyé par M. Richard Leclerc

de se mobiliser contre l'offre de boissons énergisantes en bannissant la vente de ce produit dans les immeubles qui relèvent de la Ville d'Amqui

Votes pour : 4

Votes contre : 0

ADOPTÉE À L'UNANIMITÉ

Copie certifiée conforme
au livre des procès-verbaux

Marie-Claude Gagnon, avocate
Greffière

N/B : Sous réserve de l'approbation du procès-verbal lors d'une séance subséquente.

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*. Statistique Canada. 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*. Statistique Canada. 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&PHPSESSID=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...? Sièges 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-month 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/cafeine-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 *Mon enfant devant l'écran* (2009), 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/P064504foodmktngreport.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 le 4 octobre 2011 à http://www.sugarydrinkfacts.org/resources/SugaryDrinkFACTS_Report.pdf
- ⁵³ 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
- ⁵⁴ Agriculture et agroalimentaire Canada. (Dernière mise à jour 2011). La distribution alimentaire. Repéré le 4 octobre 2011 à <http://www4.agr.gc.ca/AAFC-AAC/display-afficher.do?id=1170960704448&lang=fra>
- ⁵⁵ Dagenais, B. (2008). *La publicité : Stratégie et placement média – Ou comment choisir la campagne multimédia la plus efficace*. Les presses de l'Université Laval 2008.
- ⁵⁶ Présentation de Stéphane Drouin, président SVM (2012). Journée Infopresse Marketing et alimentation - 18 avril 2012. Repéré le 18 avril 2012 à http://post.infopresse.com/2012/jip_mktalimention/jip_stephanedrouin.pdf
- ⁵⁷ Alexander Hiam (2010). Le marketing pour les nuls, p.304. Éditions First.
- ⁵⁸ Option Consommateurs (2008). *La publicité destinée aux enfants : identifier la meilleure protection possible*, Montréal, Bureau de la consommation d'Industrie Canada, 130 p. Repéré le 23 avril 2012 à http://www.option-consommateurs.org/documents/principal/fr/File/rapports/pratiques_commerciales/oc_ic_publicite_enfant_200804.pdf
- ⁵⁹ Dagenais, B. (2008). *La publicité : Stratégie et placement média – Ou comment choisir la campagne multimédia la plus efficace*. Les presses de l'Université Laval 2008.

-
- ⁶⁰ McNeal, J.U. *The kids market: Myth and realities*. Ithaca, NY: Paramount Market Publishing, 1999. 288 pp.
- ⁶¹ Schor, J. (2004). *Born to buy: The commercialized child and the new consumer culture*. New York: Scribner.
- ⁶² 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
- ⁶³ LeBel, J. (2009). Le marketing alimentaire en évolution : une occasion pour les diététistes ? *Nutrition – Science en évolution*, 7 (2) : 7-10.
- ⁶⁴ Agriculture et agroalimentaire Canada. (2011). *La distribution alimentaire*. Repéré le 4 octobre 2011 à <http://www4.agr.gc.ca/AAFC-AAC/display-afficher.do?id=1170960704448&lang=fra>
- ⁶⁵ Transformation alimentaire Québec, du Ministère de l'agriculture, des pêcheries et de l'alimentation (2008). *Guide d'accès au marché du détail*. Repéré le 4 octobre 2011 à http://www.mapaq.gouv.qc.ca/fr/Publications/TAQ_guide_Detail.pdf
- ⁶⁶ La dynamique de la distribution alimentaire, d'hier à aujourd'hui. (2007). BioClips vol 10, (2) http://www.mapaq.gouv.qc.ca/SiteCollectionDocuments/Bioclips/BioClips_Vol_10_no2.pdf
- ⁶⁷ Agriculture et agroalimentaire Canada. (Dernière mise à jour 2011). *La distribution alimentaire*. Repéré le 4 octobre 2011 à <http://www4.agr.gc.ca/AAFC-AAC/display-afficher.do?id=1170960704448&lang=fra>
- ⁶⁸ Solomon L. (2011). L'art d'étaler les boissons froides – Le merchandising automnal. *Magazine VIG septembre/octobre 2011*, p.12. Repéré le 15 août 2011 à <http://www.ccentral.ca/category/vig/>
- ⁶⁹ Solomon L. (2011). L'art d'étaler les boissons froides – Le merchandising automnal. *Magazine VIG septembre/octobre 2011*, p.12. Repéré le 15 août 2011 à <http://www.ccentral.ca/category/vig/>
- ⁷⁰ Zeldin D. M. (2011). Boissons gazeuses au sommet – Les boissons gazeuses classiques dominent la catégorie des boissons. *Magazine VIG mars/avril 2011*, p25. Repéré le 15 août 2011 à <http://www.ccentral.ca/category/vig/>
- ⁷¹ Zeldin D. M. (2011). Donner de la vigueur à vos boissons froides – De brillantes promotions pour ajouter du pétillant aux ventes. *Magazine VIG mai/juin 2011*, p57. Repéré le 15 août 2011 à <http://www.ccentral.ca/category/vig/>
- ⁷² Zeldin D. M. (2011). Donner de la vigueur à vos boissons froides – De brillantes promotions pour ajouter du pétillant aux ventes. *Magazine VIG mai/juin 2011*, p57. Repéré le 15 août 2011 à <http://www.ccentral.ca/category/vig/>
- ⁷³ Solomon L. (2011). L'art d'étaler les boissons froides – Le merchandising automnal. *Magazine VIG septembre/octobre 2011*, p12. Repéré le 15 août 2011 à <http://www.ccentral.ca/category/vig/>
- ⁷⁴ Solomon L. (2011). L'art d'étaler les boissons froides – Le merchandising automnal. *Magazine VIG septembre/octobre 2011*, p12. Repéré le 15 août 2011 à <http://www.ccentral.ca/category/vig/>
- ⁷⁵ Zeldin D. M. (2011). Boissons gazeuses au sommet – Les boissons gazeuses classiques dominent la catégorie des boissons. *Magazine VIG mars/avril 2011*, p25. Repéré le 15 août 2011 à <http://www.ccentral.ca/category/vig/>
- ⁷⁶ Agriculture et agroalimentaire Canada. (Dernière mise à jour 2011). *La distribution alimentaire*. Repéré le 4 octobre 2011 à <http://www4.agr.gc.ca/AAFC-AAC/display-afficher.do?id=1170960704448&lang=fra>
- ⁷⁷ 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 4 octobre 2011 à http://www.mapaq.gouv.qc.ca/fr/Publications/Bottin_statistique_alimentation.pdf
- ⁷⁸ MAPAQ (2012). Bioclips – *La distribution alimentaire de détail au Canada : comparaisons provinciales*. Repéré le 20 avril 2012 à http://www.mapaq.gouv.qc.ca/SiteCollectionDocuments/Bioclips/BioClips_Volume%2020_no%2010.pdf
- ⁷⁹ Transformation alimentaire Québec, du Ministère de l'agriculture, des pêcheries et de l'alimentation (2008). *Guide d'accès au marché du détail*. Repéré le 4 octobre 2011 à http://www.mapaq.gouv.qc.ca/fr/Publications/TAQ_guide_Detail.pdf
- ⁸⁰ Pharmaprix (2012). Repéré le 26 mars 2012 à <http://www1.pharmaprix.ca/fr/Food-And-Home.aspx>
- ⁸¹ Harris J., Schwartz, M.B., Brownell, K.D., Sarda, V., Weinbert, M.E., Speers, S., ... & Byrnes-Enoch, H. (2009) *Cereals f.a.c.t.s. Evaluating the nutritive quality and marketing of children's cereals*. Rudd Center for food policy and obesity. Yale University. Repéré le 5 juillet 2011 à http://www.cerealfacts.org/media/Cereal_FACTS_Report.pdf
- ⁸² PasseportSanté.net (2011). « À l'épicerie : quelques trucs pour éviter les pièges du marketing alimentaire ». Repéré le 23 avril 2012 à http://www.passeportsante.net/fr/Actualites/Nouvelles/Fiche.aspx?doc=epicerie-trucs-pour-eviter-pieges-marketing-alimentaire_20110421

-
- ⁸³ PasseportSanté.net (2011). « À l'épicerie : quelques trucs pour éviter les pièges du marketing alimentaire ». Repéré le 23 avril 2012 à http://www.passeportsante.net/fr/Actualites/Nouvelles/Fiche.aspx?doc=epicerie-trucs-pour-eviter-pieges-marketing-alimentaire_20110421
- ⁸⁴ LeBel, J. (2009). Le marketing alimentaire en évolution : une occasion pour les diététistes ? *Nutrition – Science en évolution*, 7 (2) : 7-10.
- ⁸⁵ Dagenais, B. (2008). La publicité : Stratégie et placement média – Ou comment choisir la campagne multimédia la plus efficace. Les presses de l'Université Laval 2008.
- ⁸⁶ Nutrition, science en évolution (Revue de l'Ordre professionnel des diététistes du Québec) – Dossier « Zoom sur le merveilleux monde du marketing alimentaire! ». Vol 7. Numéro 2, automne 2011
- ⁸⁷ LeBel, J. (2009). Le marketing alimentaire en évolution : une occasion pour les diététistes ? *Nutrition – Science en évolution*, 7 (2) : 7-10.
- ⁸⁸ PasseportSanté.net (2011). « À l'épicerie : quelques trucs pour éviter les pièges du marketing alimentaire ». Repéré le 23 avril 2012 à http://www.passeportsante.net/fr/Actualites/Nouvelles/Fiche.aspx?doc=epicerie-trucs-pour-eviter-pieges-marketing-alimentaire_20110421
- ⁸⁹ Alexander Hiam (2010). Le marketing pour les nulls. Éditions First.
- ⁹⁰ Alexander Hiam (2010). Le marketing pour les nulls. Éditions First.
- ⁹¹ Dagenais B. (2008), La publicité : Stratégie et placement média – Ou comment choisir la campagne multimedia la plus efficace. *Les presses de l'Université Laval 2008*, p.415. (Consulté le 28/09/2011)
- ⁹² Harris J., Schwartz, M.B., Brownell, K.D., Sarda, V., Weinbert, M.E., Speers, S., ... & Byrnes-Enoch, H. (2009) *Cereals f.a.c.t.s. Evaluating the nutritive quality and marketing of children's cereals*. Rudd Center for food policy and obesity. Yale University. Repéré le 5 juillet 2011 à http://www.cerealfacts.org/media/Cereal_FACTS_Report.pdf
- ⁹³ Harris J., Schwartz, M.B., Brownell, K.D., Sarda, V., Weinbert, M.E., Speers, S., ... & Byrnes-Enoch, H. (2009) *Cereals f.a.c.t.s. Evaluating the nutritive quality and marketing of children's cereals*. Rudd Center for food policy and obesity. Yale University. Repéré le 5 juillet 2011 à http://www.cerealfacts.org/media/Cereal_FACTS_Report.pdf
- ⁹⁴ Lobstein T., Parn T. and A. Aikenhead (2011). A junk-free childhood : Responsible standards for marketing foods and beverages to children. StanMark project of International Association for the Study of Obesity. Repéré le 5 juillet 2011 à www.iaso.org/site_media/uploads/IASO_food_marketing_report_30_June_2011.pdf
- ⁹⁵ Dickson J. (2011). L'union fait la force. *Magazine VIG Juillet/Août 2011*, p18. Repéré le 17 août 2011 à <http://www.ccentral.ca/category/vig/>
- ⁹⁶ Dickson J. (2011). Un marchandisage réussi – Faites augmenter les ventes avec des planogrammes des catégories principales. *VIG janvier/février 2011*, p26-31. Repéré le 17 août 2011 à <http://www.ccentral.ca/category/vig/>
- ⁹⁷ McLeod M. (2010). A thirst for value – Cold vault remains strong traffic-driver.
- ⁹⁸ Dickson J. (2011). L'union fait la force. *Magazine VIG Juillet/Août 2011*, p18. Repéré le 17 août 2011 à <http://www.ccentral.ca/category/vig/>
- ⁹⁹ Zeldin D. M. (2011). Donner de la vigueur à vos boissons froides – De brillantes promotions pour ajouter du pétillant aux ventes. *Magazine VIG mai/juin 2011*, p57. Repéré le 18 août 2011 à <http://www.ccentral.ca/category/vig/>
- ¹⁰⁰ Zeldin D. M. (2011). Boissons gazeuses au sommet – Les boissons gazeuses classiques dominent la catégorie des boissons. *Magazine VIG mars/avril 2011*, p25. Repéré le 18 août à <http://www.ccentral.ca/category/vig/>
- ¹⁰¹ Solomon L. (2011). L'art d'étaler les boissons froides – Le marchandisage automnal. *Magazine VIG septembre/octobre 2011*, p12. Repéré le 19 août 2011 à <http://www.ccentral.ca/category/vig/>
- ¹⁰² Solomon L. (2011). L'art d'étaler les boissons froides – Le marchandisage automnal. *Magazine VIG septembre/octobre 2011*, p12. Repéré le 19 août 2011 à <http://www.ccentral.ca/category/vig/>
- ¹⁰³ Solomon L. (2011). L'art d'étaler les boissons froides – Le marchandisage automnal. *Magazine VIG septembre/octobre 2011*, p12. Repéré le 19 août 2011 à <http://www.ccentral.ca/category/vig/>
- ¹⁰⁴ Couche-Tard (2012). Eau et eaux vitaminées dans les dépanneurs Couche-Tard. Repéré le 19 octobre 2011 à <http://www.couche-tard.com/fr/eau-eaux-vitaminees.aspx>

-
- ¹⁰⁵ Dagenais, B. (2008). La publicité : Stratégie et placement média – Ou comment choisir la campagne multimédia la plus efficace. Les presses de l'Université Laval 2008.
- ¹⁰⁶ Wikipédia (2012). La publicité sur le lieu de vente. Repéré le 21 novembre 2011 à http://fr.wikipedia.org/wiki/Publicit%C3%A9_sur_le_lieu_de_vente
- ¹⁰⁷ Alexander Hiam (2010). Le marketing pour les nuls. Éditions First.
- ¹⁰⁸ Dagenais, B. (2008). La publicité : Stratégie et placement média – Ou comment choisir la campagne multimédia la plus efficace. Les presses de l'Université Laval 2008.
- ¹⁰⁹ Dagenais, B. (2008). La publicité : Stratégie et placement média – Ou comment choisir la campagne multimédia la plus efficace. Les presses de l'Université Laval 2008.
- ¹¹⁰ Présentation de Stéphane Drouin, Président SVM (2012). Journée Infopresse Marketing et alimentation - 18 avril 2012. Repéré le 18 avril 2012 à http://post.infopresse.com/2012/jip_mktalimentation/jip_stephanedrouin.pdf
- ¹¹¹ Dagenais B. (2008), La publicité : Stratégie et placement média – Ou comment choisir la campagne multimedia la plus efficace, p.415. *Les presses de l'Université Laval 2008*. (Consulté le 28/09/2011)
- ¹¹² Alexander Hiam (2010). Le marketing pour les nuls. Éditions First.
- ¹¹³ Dagenais, B. (2008). La publicité : Stratégie et placement média – Ou comment choisir la campagne multimédia la plus efficace. Les presses de l'Université Laval 2008.
- ¹¹⁴ Zeldin D. M. (2011). Boissons gazeuses au sommet – Les boissons gazeuses classiques dominent la catégorie des boissons. *Magazine VIG mars/avril 2011*, p25. Repéré le 19 août 2011 à <http://www.ccentral.ca/category/vig/>
- ¹¹⁵ Dickson J. (2011). Un marchandisage réussi – Faites augmenter les ventes avec des planogrammes des catégories principales. *VIG janvier/février 2011*, p26-31. Repéré le 19 août 2011 à <http://www.ccentral.ca/category/vig/>
- ¹¹⁶ Alexander Hiam (2010). Le marketing pour les nuls. Éditions First.
- ¹¹⁷ Sara M. Seifert, Judith L. Schaechter, Eugene R. Hershorin and Steven E. Lipshultz (2011). Health Effects of Energy Drinks on Children, Adolescents, and Young Adults. *Pediatrics*. Repéré le 27 mars 2012 à <http://pediatrics.aappublications.org/content/early/2011/02/14/peds.2009-3592.full.pdf+html>
- ¹¹⁸ 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 4 octobre 2011 à http://www.mapaq.gouv.qc.ca/fr/Publications/Bottin_statistique_alimentation.pdf
- ¹¹⁹ Enquête québécoise sur le marketing de la malbouffe: 10 000 jeunes se prononcent" (2011). Repéré le 27 mars 2012 à http://www.sportetudiant.com/_static/webupload/websiteDocuments/100000/Rapport%20d'enquete-FRA_final.pdf
- ¹²⁰ Mikkelsen, L., Chehimi, S. (2007). *The links between the neighbourhood food environment and childhood nutrition*. Prevention Institute, California, USA: Robert Wood Johnson Foundation.
- ¹²¹ Austin, S.B., Melly, S.J., Sanchez, B.N., Patel, A., Buka, S., Gortmaker, S.L. (2005). Clustering of fast food restaurants around schools: a novel application of spatial statistics to the study of food environments. *American Journal of Public Health*, Sep. 95 (9): 1575-81.
- ¹²² Rydell, S., Harnack, L., Oakes, J., Story, M., Jeffery, R., French, S. (2008). Why eat at fast-food restaurants: reported reasons among frequent consumers. *Journal of the American Dietetic Association*, 108 (12): 2066-70.
- ¹²³ Robitaille É, Bergeron P, Lasnier B (2009). *Analyse géographique de l'accessibilité des restaurants-minute et des dépanneurs autour des écoles publiques québécoises*. Gouvernement du Québec, Institut national de santé publique du Québec Direction du développement des individus et des communautés, 19 p.
- ¹²⁴ DailyFinance (2010). *Top 5 food mark-ups where restaurant make huge profits*. Repéré le 6 février 2012 à <http://www.dailyfinance.com/2010/09/08/top-5-food-mark-ups-where-restaurants-make-huge-profits/>
- ¹²⁵ The partnership model: a type of buyer-supplier relation. Repéré le 6 décembre 2011 à http://html.rincondelvago.com/the-partnership-model_a-type-of-buyer-supplier-relation.html
- ¹²⁶ GEMI. Establishing Supply Chain Partnerships. Repéré le 6 décembre 2011 à <http://www.gemi.org/supplychain/E1C.htm>
- ¹²⁷ Mc Donald's®. Les complices de tous vos repas Mc Donald's®. Repéré le 27 mars 2012 à http://www.mcdonalds.ca/ca/fr/menu/full_menu/beverages/soft_drinks.html

-
- ¹²⁸ Mc Donald's®. Les trios – Un bon repas à bon prix. Repéré le 27 mars 2012 à http://www.mcdonalds.ca/ca/fr/menu/meal_bundles/extra_value_meals.html
- ¹²⁹ PFK®. Boîte-repas Zinger Diabolik. Repéré le 27 mars 2012 à <http://www.pfkqualite.ca/Streetwise/WickedZingerBoxedMeal.aspx?lang=fr>
- 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 27 mars 2011 à <http://www.inspq.qc.ca/publications/notice.asp?E=p&NumPublication=1167>
- ¹³¹ Santé Canada. (2011). Approche de gestion des boissons énergisantes contenant de la caféine proposée par Santé Canada. Repéré le 27 mars 2012 à <http://www.hc-sc.gc.ca/fn-an/legislation/pol/energy-drinks-boissons-energisantes-fra.php>
- ¹³² Darren Rovell (2005). *First in Thirst: How Gatorade Turned the Science Of Sweat Into a Cultural Phenomenon*. Éditions AMACOM
- ¹³³ 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 27 mars 2011 à <http://www.inspq.qc.ca/publications/notice.asp?E=p&NumPublication=1167>
- ¹³⁴ Committee on nutrition and the council on sports medicine and fitness (2011). Clinical Report--Sports Drinks and Energy Drinks for Children and Adolescents: Are They Appropriate. *Pediatrics*. Repéré le 27 mars 2012 à <http://pediatrics.aappublications.org/content/early/2011/05/25/peds.2011-0965.full.pdf+html>
- ¹³⁵ Sara M. Seifert, Judith L. Schaechter, Eugene R. Hershorin and Steven E. Lipshultz (2011). Health Effects of Energy Drinks on Children, Adolescents, and Young Adults. *Pediatrics*. Repéré le 27 mars 2012 à <http://pediatrics.aappublications.org/content/early/2011/02/14/peds.2009-3592.full.pdf+html>
- ¹³⁶ Ministère de l'agriculture, des pêcheries et de l'alimentation du Québec (2010). Transformation et distribution alimentaires – Réseaux de distribution. Repéré le 4 octobre 2011 à <http://www.mapaq.gouv.qc.ca/fr/Transformation/marchequbecois/reseau/Pages/distribution.aspx>
- ¹³⁷ PepsiCo (2011). PepsiCo Introduces Social Vending System™, the Next Generation in Interactive Vend Technology. Repéré le 10 mai 2011 à <http://www.pepsico.com/PressRelease/PepsiCo-Introduces-Social-Vending-System-the-Next-Generation-in-Interactive-Vend04272011.html>
- ¹³⁸ Coca-Cola. Coca-Cola Freestyle. Repéré le 12 août 2011 à <http://www.coca-colafreestyle.com/index.jsp>
- ¹³⁹ Coca-Cola. Page Facebook consultée le 18 novembre 2011 à <http://www.facebook.com/cocacolafreestyle>
- ¹⁴⁰ Le délit (2011). Red Bull prend des risques. Repéré le 6 novembre 2011 à <http://www.delitfrancais.com/2011/10/04/red-bull-prend-des-risques/>
- ¹⁴¹ Red Bull®. À la recherche d'un emploi étudiant? Repérée le 20 avril 2012 à http://www.redbull.ca/cs/Satellite/fr_CA/Sports/001242758646490
- ¹⁴² Guru®. Page Facebook de Guru®. Repérée le 20 avril 2012 à <http://www.facebook.com/media/set/?set=a.10150330470771060.393789.230370816059&type=3>
- ¹⁴³ Macdonald, N., Hamilton, R., Malloy, P., Moride, Y. & Shearer J. (2010). *Rapport du groupe d'experts sur les boissons énergisantes caféinées*. Santé Canada. Repéré le 26 novembre 2011 à http://www.hc-sc.gc.ca/dhp-mps/alt_formats/pdf/prodnatur/activit/groupe-expert-panel/report_rapport-fra.pdf
- ¹⁴⁴ Agriculture et agroalimentaire Canada. (2011). *La distribution alimentaire*. Repéré le 4 octobre 2011 à <http://www4.agr.gc.ca/AAFC-AAC/display-afficher.do?id=1170960704448&lang=fra>
- ¹⁴⁵ Politique-cadre pour une saine alimentation et un mode de vie physiquement actif en milieu scolaire, *Pour un virage santé à l'école (2007)*. Repéré le 27 mars 2012 à <http://www.mels.gouv.qc.ca/sections/viragesante/pdf/virageSante.pdf>
- ¹⁴⁶ Gouvernement du Québec (2011). *Bulletin national d'information, investir pour l'avenir*. Repéré le 27 mars 2012 à http://publications.msss.gouv.qc.ca/acrobat/f/documentation/bulletinPag/11-289-10_vol3_no4.pdf
- ¹⁴⁷ Alberta Health and Wellness (2008). *Alberta Nutrition Guidelines for Children and Youth - A Childcare, School and Recreation/Community Centre Resource Manual*. Repéré le 27 mars 2012 à http://www.healthyalberta.com/Documents/FINAL_Nutrition-Guidelines-AB-2011.pdf
- ¹⁴⁸ Ministry of Education & Ministry of Healthy Living and Sport (2010). *Guidelines for Food and Beverage Sales in BC Schools*. Repéré le 27 mars 2012 à http://www.bced.gov.bc.ca/health/2010_food_guidelines.pdf

-
- ¹⁴⁹ Ministère de l'Éducation (2010). *Politique concernant les aliments et les boissons dans les écoles – Guide de ressources*. Repéré le 28 mars 2012 à http://www.edu.gov.on.ca/fre/healthyschools/NPP150_Guide_Resource_2010.pdf
- ¹⁵⁰ Healthy Child Manitoba. *School nutrition Manitoba handbook -Getting Started with Guidelines and Policies*. Repéré le 28 mars 2012 à <http://www.gov.mb.ca/healthyschools/foodinschools/documents/handbook.pdf>
- ¹⁵¹ Ministère de l'Éducation (2008). *Politique 711 – Nutrition et amélioration de l'alimentation en milieu scolaire*. Repéré le 28 mars 2012 à <http://www.gnb.ca/0000/pol/f/711F.pdf>
- ¹⁵² Ministère de l'Éducation (2008). *Nutrition et amélioration de l'alimentation en milieu scolaire : guide sur la Politique 711*. Repéré le 28 mars 2012 à <http://www.gnb.ca/0000/pol/f/711F%20Guide.pdf>
- ¹⁵³ Nova Scotia Department of Education and Nova Scotia Department of Health Promotion and Protection (2006). *Policy Directives And Guidelines - Food and Beverages Served and Sold in School*. Repéré le 28 mars 2012 à http://www.ednet.ns.ca/healthy_eating/pdf/22454_ver1_lo_res.pdf
- ¹⁵⁴ Ministère de la Santé et des Services Sociaux du Québec (2009). *Miser sur une saine alimentation : une question de qualité - Cadre de référence à l'intention des établissements du réseau de la santé et des services sociaux pour l'élaboration de politiques alimentaires adaptées*. Repéré le 28 mars 2012 à <http://publications.msss.gouv.qc.ca/acrobat/f/documentation/2009/09-289-02.pdf>
- ¹⁵⁵ Centre d'excellence de la santé du CHU Sainte-Justine (2009). *Guide d'implantation des machines distributrices*. Repéré le 19 avril 2012 à http://www.chu-sainte-justine.org/documents/General/pdf/guide_implantation_machines_distributrices.pdf
- ¹⁵⁶ Québec en forme (2012). *Choix santé dans les machines distributrices : l'exemple du CHU Ste Justine*. Repéré le 19 avril 2012 à <http://blogue.quebecenforme.org/index.php/2012/04/02/choix-sante-dans-les-machines-distributrices-lexemple-du-chu-sainte-justine/>
- ¹⁵⁷ Ministry of Labour and Citizens' Services (2007). *Healthier Choices in Vending Machines in B.C. Public Buildings – Policy Paper*. Repéré le 19 avril 2012 à <http://www.lcs.gov.bc.ca/HealthierChoices/pdf/CompletePolicy.pdf>
- ¹⁵⁸ Alberta Health and Wellness (2008). *Alberta Nutrition Guidelines for Children and Youth - A Childcare, School and Recreation/Community Centre Resource Manual*. Repéré le 27 mars 2012 à http://www.healthyalberta.com/Documents/FINAL_Nutrition-Guidelines-AB-2011.pdf
- ¹⁵⁹ KUOW (2011). *City of Seattle Will Remove Candy And Soda From Vending Machines In Seattle Parks*. Repéré le 6 décembre 2012 à <http://kuow.washington.edu/program.php?id=25227>
- ¹⁶⁰ Harvard School of Public Health (2011). *Boston High School Students Drinking Fewer Sugary Beverages*. Repéré le 6 décembre 2012 à <http://www.hsph.harvard.edu/news/press-releases/2011-releases/boston-sugar-sweetened-beverages.html>
- ¹⁶¹ City of Boston (2011). *Mayor Menino Issues Order to End Sugary Drink Sales on City Property*. Repéré le 6 décembre 2012 à <http://www.cityofboston.gov/news/default.aspx?id=5051>
- ¹⁶² Réseau du sport étudiant du Québec (2012). *Enquête québécoise sur la malbouffe : 10 000 jeunes se prononcent! – Faits saillants*. Repérés le 28 mars 2012 à http://www.sportetudiant.com/static/webupload/websiteDocuments/100000/Rapport%20allege-FRA_final1.pdf
- ¹⁶³ Réseau du sport étudiant du Québec (2012). *Enquête québécoise sur la malbouffe : 10 000 jeunes se prononcent! – Faits saillants*. Repérés le 28 mars 2012 à http://www.sportetudiant.com/static/webupload/websiteDocuments/100000/Rapport%20allege-FRA_final1.pdf
- ¹⁶⁴ McKenna, M. L. (2010). Policy Options to Support Healthy Eating in Schools. *Canadian Public Health Association*, 101 (supplement 2), S14-S27.
- ¹⁶⁵ Seifert, S. M., Schaechter, J. L., Hershorin, E. R. & Lipshultz, S. E. (2011). Health Effects of Energy Drinks on Children, Adolescents, and Young Adults. *Pediatrics*. Repéré le 27 mars 2012 à <http://pediatrics.aappublications.org/content/early/2011/02/14/peds.2009-3592.full.pdf+html>
- ¹⁶⁶ Réseau du sport étudiant du Québec (2012). *Enquête québécoise sur la malbouffe : 10 000 jeunes se prononcent! – Faits saillants*. Repérés le 28 mars 2012 à http://www.sportetudiant.com/static/webupload/websiteDocuments/100000/Rapport%20allege-FRA_final1.pdf
- ¹⁶⁷ Physicians for a Smoke-Free Canada (2010). *Tobacco-Free Pharmacies*. Repéré le 19 avril 2012 à http://www.smoke-free.ca/pdf_1/pharmacy-background.pdf

¹⁶⁸ The lung association BC / Heart and stroke foundation of BC & Yukon (2012). *Make BC pharmacies tobacco-free urge leading BC health advocates*. Repéré le 19 avril 2012 à http://www.bc.lung.ca/mediaroom/news_releases/documents/Backgrounder-Tobacco-FreePharmacies-FINAL_000.pdf

¹⁶⁹ Gouvernement du Québec. *Loi sur le tabac du Québec*. Repéré le 28 mars 2012 à http://www2.publicationsduquebec.gouv.qc.ca/dynamicSearch/telecharge.php?file=/T_0_01/T0_01.htm&type=2