

LES BOISSONS SUCRÉES : PREMIÈRE CATÉGORIE DE PRODUITS CIBLÉE

LA DÉNORMALISATION DE LA MALBOUFFE
AUPRÈS DES JEUNES



Un projet du
SPORT ÉTUDIANT

Depuis les années 1990, les habitudes alimentaires des jeunes ont été marquées par la frénésie des boissons sucrées¹. Le terme « boissons sucrées » réfère aux boissons dans lesquelles du sucre a été ajouté². Il englobe ici les boissons à saveurs de fruits (punchs, cocktails, etc.), les boissons gazeuses, les boissons énergétiques sucrées (Red Bull, Guru, etc.), les boissons pour sportifs (Gatorade, Powerade, etc.) et les « eaux aromatisées ».

Les boissons sucrées, plus spécifiquement les boissons gazeuses et les boissons énergisantes, ont été désignées par la Fédération québécoise du sport étudiant comme la première catégorie de produits ciblée dans le cadre de son projet de dénormalisation de la malbouffe³. Elles ont été sélectionnées à partir d'une combinaison judicieuse de critères qui sont présentés dans le texte qui suit.

Bien qu'elles ne soient pas indispensables d'un point de vue nutritionnel, les boissons sucrées sont très populaires, consommées de façon très importante et devenues la « norme » à l'heure des repas et des collations chez les jeunes. Pourtant, leur consommation régulière et chronique comporte de nombreuses conséquences non désirables, voire graves, sur la santé et la nutrition de ceux-ci. De plus, en dépit de leurs effets non désirables, les boissons sucrées font l'objet de stratégies de marketing multiples et étendues, et de plus en plus sophistiquées de la part de l'industrie alimentaire, et ce, auprès des jeunes en particulier.

Au Québec, les boissons sucrées sont également un sujet d'actualité. La dangerosité des boissons énergisantes de même que l'instauration d'une taxe sur les boissons gazeuses et les boissons énergisantes font en ce moment l'objet de préoccupations liées à la santé publique, de débats ainsi que de nombreux articles ou de reportages diffusés dans les médias québécois²⁻⁴⁻⁵⁻⁶⁻⁷⁻⁸⁻⁹.

1- UN PRODUIT VEDETTE!

Les boissons sucrées sont en effet plus qu'un produit à la mode, elles s'avèrent être un produit « recherché » et reconnu par les jeunes. Elles figurent parmi les achats les plus sollicités par les enfants auprès de leurs parents ou de leurs gardiens. Après les jouets et les consoles de jeux vidéo, les marques de boissons gazeuses (33 %) ressortent comme étant les plus régulièrement

demandées dans une étude auprès de jeunes de 6 à 11 ans d'Angleterre¹⁰. Toujours selon cette étude, plus de 90 % des enfants associent la marque au bon logo pour Coca-Cola, Pepsi, Tropicana, Rivena, Sprite, Fanta, Robinsons et Capri Sun. Coke et Pepsi font partie des marques alimentaires les plus cool selon les enfants.

2- LES 4 P DU MARKETING AU SERVICE DES BOISSONS SUCRÉES

Les boissons sucrées font l'objet des quatre principales pratiques reconnues dans le monde du marketing visant à augmenter leur pouvoir d'attraction auprès des consommateurs. Selon le Middlesex-London Health Unit¹⁰, l'augmentation importante de la consommation des boissons sucrées chez les jeunes est attribuable à la forte publicité faite par les compagnies de boissons, à l'accès facile à ces boissons et à leur prix abordable¹¹. D'autres sources rapportées plus loin dans cette section soulignent également l'importance de certaines caractéristiques du produit lui-même (composition, emballages, etc.) dans ce phénomène.

- DISPONIBILITÉ ET DISTRIBUTION ACCRUES

On trouve aujourd'hui des boissons sucrées pratiquement partout, particulièrement dans l'environnement avoisinant les écoles et dans les lieux fréquentés par les jeunes : dépanneurs, cinémas, lieux de récréation, centres sportifs, parcs, restaurants-minute, cafétérias, bars, etc. Dans la plupart des cas, l'offre de boissons sucrées est prédominante et limite les autres choix possibles. Des étalages attrayants les mettent généralement bien en vue et en valeur.

Des distributrices automatiques se retrouvent dans les corridors de nombreux édifices et commerces de toute vocation : hôpitaux, entreprises et même dans les parcs nationaux du Québec! Ce phénomène de distribution massive s'étend plus récemment aux boissons énergisantes, dont les étalages bien placés apparaissent de plus en plus dans des lieux divers (même à l'entrée des magasins Canadian Tire!). Le consommateur n'a plus qu'à tendre la main pour « cueillir » son soda.

- PRIX

Considérant que le prix constitue le second déterminant (après les préférences alimentaires) en importance de la consommation d'un aliment chez les jeunes, le bas prix des boissons sucrées incite à la consommation régulière et fréquente de celles-ci au détriment d'autres aliments. Au Québec, un litre de Cola coûte environ 1 \$, alors qu'un litre de lait coûte environ 2 \$³.

Les boissons sucrées font fréquemment l'objet de réduction ou de promotions substantielles, par exemple : boissons à 1 \$ peu importe le format, réduction à l'achat de plusieurs boissons, inclusion d'une boisson gazeuse dans les trios offerts dans les restaurants-minute, etc. Les portions et les formats des boissons gazeuses ont augmenté de manière considérable, et sont passées d'un format moyen de 6 onces (177 ml) au début du 20e siècle à une portion de 12 onces (355 ml), aujourd'hui considérée comme un petit format¹². Non seulement les formats de 500 ml, de 1 litre et de 2 litres sont désormais courants, mais leurs prix sont plus avantageux que ceux des petits formats¹³. Ceci augmente leur pouvoir d'attraction et peut en partie expliquer l'accroissement de leur consommation.

- PRODUIT

À l'épicerie comme dans d'autres points de vente, le consommateur est face à une variété impressionnante et, surtout, grandissante de boissons sucrées. Les multinationales de l'industrie des boissons cherchent constamment à se renouveler pour faire évoluer la demande¹². À titre d'exemple, 500 nouvelles marques de boissons énergisantes ont fait leur apparition sur le marché américain durant la seule année 2006¹⁴.

À la variété du produit s'ajoute une panoplie d'emballages conçus et adaptés à chaque clientèle en termes de choix de couleurs, de formats des contenants, de noms et de logos évocateurs de sensations ou de valeurs, etc. On trouve ainsi presque une boisson sucrée pour chaque « besoin » associé à un type de consommateur, et les jeunes sont le plus souvent la clientèle visée de ces produits. Les enfants ont leurs boissons colorées aux formats amusants, les adolescents leurs marques préférées, les sportifs leurs boissons « énergisantes » ou « réhydratantes », et on offre aux filles préoccupées par leur poids de petits emballages déculpabilisants ou des « eaux aromatisées ». Les boissons énergisantes ont des airs de produits « de santé » avec leurs extraits de plantes comme ingrédients ou encore de produits « surnaturels » procurant force, puissance, performance, etc. Pourtant leur recette de base est largement inspirée des colas ordinaires (eau, sucre, colorant, agent conservateur) avec en prime une dose nettement plus élevée de caféine, provenant entre autres de plantes telles la guarana ou la noix de cola. Les cibles sont donc bien étudiées et, devant cette offre démesurée, il est difficile de ne pas être tenté par un de ces produits!

De plus, la composition même des boissons sucrées servirait d'attrait pour le consommateur. Le goût pour le sucre est inné chez l'être humain. Sa consommation stimule les zones du cerveau associées à la récompense et au plaisir, qui correspondraient aux mêmes zones activées lors de la consommation de drogues, selon des expériences menées sur des rats¹⁵⁻¹⁶⁻¹⁷.

La consommation régulière et fréquente de sucre augmenterait le seuil de reconnaissance du goût sucré, incitant du coup à manger plus sucré, plus souvent, pour retrouver cette sensation de plaisir induite au cerveau². Ainsi, plus on en boit, plus on en veut! De plus, le sucre liquide est moins rassasiant que sous sa forme solide, d'où une plus grande consommation. L'industrie des boissons a donc tout intérêt à favoriser une consommation régulière des boissons sucrées pour en augmenter les ventes.

La caféine, un ingrédient également présent dans les boissons énergisantes mais aussi dans plusieurs types de boissons gazeuses, peut, pour sa part, engendrer une accoutumance. Cela expliquerait pourquoi les enfants et adolescents optent davantage pour des boissons gazeuses contenant de la caféine que des boissons nutritives comme le lait, les jus de fruits purs ou même l'eau¹⁰.

- PROMOTION ET PUBLICITÉ

L'industrie des boissons sucrées déploie d'énormes moyens pour la promotion de ses produits. Annuellement, elle dépense des milliards de dollars en publicités diverses, publicités particulièrement destinées aux jeunes⁸. En 2007, Coca Cola consacrait pas moins de 777 millions de dollars à son budget de publicité!¹⁸

La publicité télévisée en demeure un véhicule majeur. Par contre, les grandes marques telles que Coca-Cola, Pepsi, Fanta, Red Bull et Guru investissent de plus en plus dans les plateformes de communication Internet, au détriment de la télévision : événements publics sur Facebook, offres promotionnelles sur le site du fabricant, jeux et concours, points-récompenses, diffusion sur messagerie-texte, etc.¹⁹⁻²⁰

En outre, des compagnies comme Coca-Cola et Pepsi font de nombreux placements dans les films populaires. La commandite d'athlètes ou de stars de même que d'événements publics d'envergure ou d'œuvres communautaires ou philanthropiques est aussi fréquemment utilisée par les grandes compagnies de boissons sucrées, par exemple Red Bull (événements musicaux, sportifs, artistiques), Coca-Cola (Jeux olympiques, Coupe du monde de soccer), Pepsi, Coca Cola et Fanta (œuvres communautaires).

3- UNE CONSOMMATION TRÈS IMPORTANTE CHEZ LES JEUNES

Ces stratégies de marketing semblent porter des fruits, puisque la consommation de boissons gazeuses est en forte croissance chez les jeunes. Ceux-ci en boivent de plus en plus jeunes, de plus en plus au quotidien et en quantité de plus en plus importante.

La consommation de boissons gazeuses a augmenté de plus de 100 % chez les enfants et les adolescents de 1977 à 1997²¹. Au Québec, chez les enfants âgés de 4 ans, environ 20 % consomment quotidiennement des boissons sucrées²². Du côté canadien, la tendance concerne deux pôles spécifiques : la consommation de boissons sucrées est plus élevée chez les garçons que chez les filles, et la consommation augmente avec l'âge, pour atteindre des sommets chez les jeunes de 14 à 18 ans⁸. À cet âge, les garçons consomment au delà d'un demi-litre par jour et les filles, plus d'un tiers de litre (voir le tableau 1). Au Québec, un peu plus du tiers des enfants de 6 à 8 ans et 44 % des adolescents de 15 à 16 ans consomment chaque jour des boissons gazeuses, des friandises ou des grignotines²³. Au Canada, les boissons gazeuses occupent le premier rang sur le marché des boissons dans son ensemble³.

Lors d'une récente étude menée à Sherbrooke en 2010, environ 20 % des jeunes de 15 à 17 ans (et 30 % chez les garçons seulement) ont mentionné avoir consommé une boisson énergisante chaque semaine au cours de la dernière année. Non seulement ce type de boisson s'avère très populaire, mais sa consommation croît avec l'âge²⁴. En 2006, sur le marché canadien, les boissons énergisantes ont généré des revenus de 287,2 millions de dollars²⁵. D'ici 2011, les ventes devraient atteindre 375,2 millions de dollars. En litres, les ventes sont passées de 26,1 millions en 2001 à 34,8 millions en 2006. Pour 2011, les ventes prévues sont de 46,3 millions de litres.

Tableau 1 Consommation quotidienne moyenne de boissons gazeuses ordinaires et de boissons aux fruits chez les Canadiens de 1 à 18 ans.

Groupes d'âge	Boissons gazeuses ordinaires et boissons aux fruits	
	Filles	Garçons
1 à 3 ans	89 ml	108 ml
4 à 8 ans	172 ml	218 ml
9 à 13 ans	286 ml	345 ml
14 à 18 ans	336 ml	545 ml

Adapté du tableau 3 du Rapport sur la santé : Consommation de boissons par les enfants et les adolescents, de Statistique Canada (2008).

4- DES CONSÉQUENCES NON DÉSIRABLES SUR LA SANTÉ ET LA NUTRITION DES JEUNES

- DIMINUTION DE LA QUALITÉ GLOBALE DE L'ALIMENTATION

De façon générale, les boissons sucrées sont riches en calories, pauvres en éléments nutritifs, superflues dans l'alimentation et associées à des risques en ce qui concerne la santé. Les boissons sucrées participent désormais de façon non négligeable à notre consommation de sucre et de calories.

Chez les enfants et les adolescents de 4 à 18 ans, les boissons consommées représentent presque 20 % des calories absorbées. De 1 à 3 ans, les boissons représentent un pourcentage encore plus élevé, soit 30 %²⁵.

L'apport en sucre et en calories des boissons sucrées est souvent difficile à comptabiliser pour le consommateur, et son aspect nocif difficilement perçu. Étant donné que les calories sont liquides, elles ne sont habituellement pas compensées dans la journée, et elles s'ajoutent au régime journalier. Lors d'une étude, les sujets ayant absorbé 450 calories supplémentaires par jour sous forme de bonbons durant un mois ont ajusté leur apport calorique en mangeant moins d'autres aliments, ce qu'ils n'ont pas fait lorsque les calories étaient consommées sous forme de sodas²⁶.

De plus, peu de gens réalisent qu'une bouteille de soda de 20 onces (550 ml) peut contenir 17 cuillerées à thé de sucre. On ignore aussi souvent que les boissons énergisantes font partie des boissons dites sucrées, donc à haute densité énergétique et à faible valeur nutritive²⁷. Selon la marque, une boisson énergisante peut contenir de 5 à 13 carrés de sucre et plus²⁸. Les boissons énergisantes représentent toutefois une catégorie unique de boissons²⁹. Elles sont souvent confondues avec les boissons pour sportifs³⁰ car, hormis des calories, elles contiennent de la caféine et d'autres ingrédients qui sont supposés stimuler et fournir de l'énergie³¹.

La consommation élevée de boissons sucrées s'accompagnerait généralement d'une alimentation globale moins nutritive, comportant moins de lait, de fruits et légumes et de fibres alimentaires. En grandissant, les jeunes boivent davantage de boissons sucrées et moins d'eau, de lait ou de jus de fruits purs³². Chez les adolescents canadiens, la portion de lait consommée est passée de 97,79 litres par personne en 1976, à 85,52 litres en 2004. Quant aux boissons gazeuses, leur consommation est passée de 63,14 litres à 109,89 litres³³.

Les boissons gazeuses sont souvent l'accompagnement privilégié d'autres aliments de type malbouffe (pizza, chips, poutine, etc.)³⁴. Une étude menée dans l'État du Massachusetts a révélé que les jeunes adeptes de la restauration rapide (quatre fois ou plus par semaine) boivent 2,82 unités de boissons sucrées par jour, comparativement à 0,98 unités chez ceux qui ne fréquentent pas ces chaînes de restaurant³⁵.

Finalement « toutes ces boissons engendrent une confusion entre le boire et le manger, ce qui peut induire une altération du comportement alimentaire et majorer les problèmes de surpoids », précise le médecin-nutritionniste français Laurent Chevallier²⁷.

- AUGMENTATION DES RISQUES D'OBÉSITÉ

Le California Center for Public Health Advocacy, en collaboration avec le UCLA Health Policy Research, publiait en septembre 2009 un rapport sur l'impact significatif des boissons gazeuses sur la prise de poids³⁶. Le Dr Harold Goldstein, un des auteurs de l'étude, affirme : « Nous buvons ces boissons comme de l'eau. Mais contrairement à l'eau, 20 onces de boissons sucrées contiennent 17 cuillerées à thé de sucre. »³⁷ Paul Boisvert, de la Chaire de recherche sur l'obésité de l'Université Laval, précise que l'incidence sur l'obésité se constate « [...] à partir de deux ou trois boissons sucrées par jour »³⁷. Chaque boisson sucrée consommée au quotidien accroît de 60 % le risque d'être obèse chez un enfant, selon une étude du comité d'experts de l'OMS³⁸.

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 enfants³⁹. Selon une étude de la Pennsylvania State University, l'adiposité durant l'enfance et l'adolescence serait directement liée à la consommation de boissons sucrées : 166 fillettes ont été suivies aux deux ans, à partir de l'âge de 5 ans jusqu'à 15 ans. Les résultats publiés dans *The American Journal of Clinical Nutrition*³⁴ montrent que, chez celles qui buvaient plus de 2 tasses de boissons sucrées par jour à l'âge de 5 ans, on a noté une adiposité, un tour de taille et un indice de masse corporelle (IMC) plus élevés durant l'enfance et l'adolescence. Dès cinq ans, plus les fillettes buvaient de boissons sucrées, moins elles buvaient de lait et de jus de fruits 100 % purs.

Une étude échelonnée sur un an menée dans des établissements scolaires en Grande-Bretagne a montré que la diminution de la consommation de boissons sucrées et de jus de fruits permettait de stabiliser la prévalence de l'obésité chez les 7 à 10 ans, tandis qu'elle continuait à augmenter dans les écoles où rien n'était fait⁴⁰.

La diminution de la consommation de boissons sucrées figure comme une des six stratégies basées sur des preuves pour prévenir et réduire le surpoids et l'obésité selon les Centers for disease control and prevention (CDC)⁴¹.

- AUGMENTATION DES RISQUES DE DIABÈTE ET AUTRES MALADIES

Dans la littérature scientifique, les boissons sucrées sont clairement établies comme dommageables à la santé. La consommation chronique de boissons sucrées aurait un impact sur le diabète, les maladies cardiaques, les caries dentaires, l'ostéoporose, le cancer et l'arthrite^{2,42}.

Le diabète de type 2 semble être en augmentation chez les grands consommateurs de boissons sucrées.⁴³ Une étude de cohorte réalisée auprès de 50 000 infirmières a montré que la consommation d'une boisson gazeuse ou plus par jour augmentait de 83 % le risque de souffrir du diabète de type 2 par rapport à la consommation d'une boisson par mois⁴⁴. La prévalence de ce type de diabète est fortement associée à la prévalence de l'obésité. On peut supposer que la forte augmentation de la consommation de boissons sucrées qui apportent de fortes quantités de sucres rapides fait partie (entre autres) des causes expliquant l'épidémie actuelle d'obésité et de diabète de type 2 qui peut en résulter. Dans le cas où les personnes ont une prédisposition génétique au diabète de type 2, l'apparition ou non de la maladie va dépendre grandement de l'influence de l'environnement (activité physique et alimentation). Une prédisposition génétique accompagnée d'un mode de vie non approprié (exemple : grande consommation de boissons sucrées, sédentarité) peut concourir à l'apparition de la pathologie même si la personne n'a pas de problème de poids majeur.

L'obésité accroît le risque de maladies cardiovasculaires. De plus, la forme spécifique de sucre utilisée dans la composition des boissons sucrées a été identifiée comme favorisant l'obésité, des taux élevés de triglycérides sanguins et le risque de maladies cardiovasculaires²⁷⁻⁴⁵. Ce sucre, appelé High Fructose Corn Syrup (HFCS) ou glucose-fructose, est extrait du sirop de maïs en raison de son faible coût de production comparativement au sucre de canne ou de betterave.

L'étude « Singapore Chinese Health » établit un lien entre boissons sucrées et cancer du pancréas⁴⁶. Selon les travaux publiés dans la revue *Cancer Epidemiology, Biomarkers and Prevention*, des chercheurs ont découvert un risque de cancer du pancréas plus élevé chez les sujets consommant au moins deux boissons sucrées par jour⁴⁷.

- ALTÉRATION DE LA SANTÉ DES DENTS ET DES OS

Les sucres sont reconnus comme un facteur direct de carie dentaire, notamment lorsqu'ils sont consommés entre les repas²⁵⁻⁴⁸. Les bactéries dans la bouche transforment le sucre en acides qui détruisent la surface des dents, c'est-à-dire l'émail, et entraînent la carie. Selon la Coalition québécoise sur la problématique du poids, certaines études établissent un lien spécifique entre la carie dentaire et la consommation de boissons gazeuses². Les enfants et les adolescents qui consomment régulièrement des boissons sucrées sont plus susceptibles d'avoir des caries, puisque leurs dents baignent dans de fortes concentrations de sucre durant de longues périodes au cours de la journée. L'acidité, caractéristique principale de ces boissons, provoque aussi de l'érosion dentaire⁴⁹. Ce phénomène est irréversible, et cause plusieurs dommages permanents, dont la fragilisation de l'émail et une hypersensibilité au froid, à la chaleur, au sucre et au toucher⁴⁹.

La consommation de boissons sucrées fait concurrence à celle du lait chez les enfants et les adolescents, ce qui entraîne une consommation moindre de calcium au moment même où ce dernier est vital à la croissance de la masse osseuse, notamment chez les filles, selon la Dre Claudine Blanchet, spécialiste de l'ostéoporose².

- TROUBLES LIÉS À LA CAFÉINE

Lors d'une consommation accrue de boissons sucrées, la caféine contenue dans ces dernières interfère avec l'absorption du fer et du calcium⁵⁰. La consommation de certaines boissons sucrées à haute teneur en caféine peut provoquer de l'anxiété, des maux de tête et divers problèmes de sommeil chez les enfants⁵¹. La nervosité, l'irritabilité, l'insomnie et l'augmentation du rythme cardiaque sont des effets secondaires associés à la caféine⁴². La situation est doublement inquiétante dans le cas des boissons énergisantes, puisqu'elles contiennent, en plus, des extraits de plantes ou de composés qui contiennent de façon naturelle de la caféine, par exemple la guarana³¹.

Les enfants et les adolescents tolèrent beaucoup moins la caféine que les adultes. Ils sont donc davantage susceptibles de ressentir les effets d'une forte consommation de caféine⁵².

5- CONSÉQUENCES SOCIALES ET ENVIRONNEMENTALES NON DÉSIRABLES

- DIFFICULTÉS SOCIALES ET PSYCHOLOGIQUES

Il a été mentionné précédemment qu'une consommation importante de boissons sucrées augmente les risques d'excès de poids. En plus de ses implications sur la santé, l'obésité est également associée à de graves problèmes sociaux et psychologiques chez bon nombre d'individus, étant donné la pression sociale et les préjugés relatifs à la silhouette exercés par la société canadienne. On parle, par exemple, de risques accrus de souffrir de problèmes psychologiques (dépression découlant d'une faible estime de soi) ou encore d'être sujet à la discrimination, aux difficultés scolaires et à la préoccupation excessive du poids, même chez les jeunes de poids normal ou inférieur à la normale⁵³⁻⁵⁴⁻⁵⁵.

- INÉGALITÉS SOCIALES D'APPROVISIONNEMENT ALIMENTAIRE

Le marketing de la malbouffe, dont celui des boissons sucrées, implique également des stratégies de distribution et de prix qui affectent grandement l'offre alimentaire faite au consommateur. Cela engendre notamment des inégalités sociales en matière d'approvisionnement alimentaire. La recherche démontre que plus on est pauvre, plus grandes sont les chances qu'on habite loin des épiceries de grande surface offrant une diversité d'aliments et qu'on soit entouré de restaurants rapides⁵⁶. Cette réalité se reflète aussi dans l'environnement des écoles de milieu défavorisé selon une étude de l'Institut national de santé publique du Québec.⁵⁷ Cette situation contraint et incite les jeunes des quartiers défavorisés à s'approvisionner dans les dépanneurs, les petits commerces alimentaires ou les restaurants rapides, où la malbouffe, y compris les boissons sucrées à prix modique, prédomine au détriment de boissons saines.

- IMPACT NÉGATIF SUR L'ENVIRONNEMENT

La production massive des boissons sucrées par les grosses compagnies de l'industrie alimentaire aurait un impact négatif sur l'environnement et sur le plan du développement durable : contamination des eaux et du sol, usage excessif des ressources en eau, affaiblissement de la santé des communautés environnantes, pollution atmosphérique et non-recyclabilité des emballages⁵⁸⁻⁵⁹.

Les conséquences dommageables incluent :

- des pénuries d'eau pour les communautés environnantes dues à une utilisation importante d'eau pour fabriquer les boissons;
- la contamination des eaux souterraines et du sol en raison d'un taux trop élevé (hors norme) de résidus toxiques rejetés par les manufacturiers dans l'environnement, ce qui entraîne des risques accrus de cancer et d'affaiblissement du système immunitaire chez les habitants des communautés environnantes;
- une empreinte carbone élevée (émission de gaz à effet de serre) associée au transport routier important de marchandises et aux processus de fabrication des emballages des boissons;
- les produits toxiques et non dégradables contenus dans l'emballage des boissons, comme dans les languettes de plastique des « six-pack » par exemple, et qui polluent les eaux et causeraient la mort de nombreux poissons⁶⁰;
- de mauvaises conditions pour les travailleurs des usines de fabrication de boissons, en Asie par exemple, qui entravent un développement durable au sein des communautés concernées⁵⁸.

CONCLUSION

Bien qu'elles ne soient pas indispensables dans notre alimentation, les boissons sucrées sont déjà relativement normalisées dans le régime alimentaire de nombreux jeunes Québécois, et plus encore chez les adolescents. De plus, la consommation des boissons sucrées s'accroît d'année en année au détriment de la qualité globale de leur alimentation. Des indices indiscutables désignent les boissons sucrées comme facteur de risque distinct pour la santé à plusieurs égards. Devant notamment l'épidémie actuelle d'obésité et l'augmentation de la prévalence du diabète de type 2 chez les jeunes et leur corrélation avec la consommation de boissons sucrées, il est primordial de réduire la consommation des boissons sucrées chez ces derniers.

La responsabilité de l'individu face à ce changement d'habitudes alimentaires comporte ses limites, surtout dans un contexte où le marketing des boissons sucrées s'avère étendu et intensif de la part de l'industrie. La popularité de ce type de produits chez les jeunes découle inévitablement de la présence très importante et toujours croissante d'une panoplie de pratiques couvrant les quatre « P » fondamentaux du marketing (produit, promotion, placement et prix), et ce, dans l'environnement immédiat et quotidien des jeunes. Bien que l'éducation nutritionnelle soit indispensable pour limiter la consommation de ces boissons sucrées et leur impact sur la santé, des actions orientées vers des modifications environnementales et sociales s'avèrent nécessaires pour appuyer ces changements de comportement.

Compte tenu de cette situation, la FQSE privilégie les boissons sucrées, et plus particulièrement les boissons gazeuses et les boissons énergisantes, comme première cible dans son projet de dénormalisation de la malbouffe auprès des jeunes en milieu scolaire secondaire. Pour de plus amples informations sur ce projet consulter le document Cadre d'intervention provincial du projet de dénormalisation de la malbouffe auprès des jeunes en milieu scolaire disponible sur le site de la FQSE (<http://www.sportetudiant.com/fre/scolaire/denormalisation.cfm>).

RÉFÉRENCES

- 1 EXTENSO 2010. Les boissons sucrées contribuent à l'obésité infantile. En ligne : http://www.extenso.org/echelle_credibilite/detail.php/f/1386 (consulté en juin 2010).
- 2 COALITION QUÉBÉCOISE SUR LA PROBLÉMATIQUE DU POIDS. Les boissons sucrées et leur impact sur la santé (document non publié à ce jour, consulté en août 2010).
- 3 Ce projet est financé par la Société de gestion du Fonds pour la promotion des saines habitudes de vie.
- 4 BERGERON, L. « Coupables, les boissons gazeuses? », dans Protégez-vous, mai 2010, p. 31-34.
- 5 DEGLISE, F. « Boissons gazeuses et énergisantes : Taxer pour vivre en santé? », Le Devoir.com, 26 janvier 2010. En ligne : <http://www.ledevoir.com/societe/consommation/281821/boissons-gazeuses-et-energisantes-taxer-pour-vivre-en-sante> (consulté en août 2010).
- 6 BÉRUBÉ, S. « Qui paiera la taxe sur les boissons gazeuses? », La Presse, 15 février 2010. En ligne : <http://www.cyberpresse.ca/actualites/quebec-canada/sante/201002/15/01-950008-qui-paiera-la-taxe-sur-les-boissons-gazeuses.php> (consulté en août 2010).
- 7 CARON, O. « Taxe spéciale sur les boissons sucrées : 77 % des Québécois sont en faveur », Branchez-vous Matin, 13 mai 2010. En ligne : http://matin.branchez-vous.com/nouvelles/2010/05/taxe_speciale_sur_les_boissons.html (consulté en août 2010).
- 8 SHERWOOD, J. « Plus qu'un problème de boisson gazeuse », La Presse, 26 février 2010. En ligne : <http://www.cyberpresse.ca/le-soleil/opinions/points-de-vue/201002/24/01-954877-plus-quun-probleme-de-boisson-gazeuse.php> (consulté en août 2010).
- 9 BUREAU DE SOUTIEN À LA COMMUNICATION EN SANTÉ PUBLIQUE (2009). Les jeunes et les boissons sucrées, Gouvernement du Québec. En ligne : <http://www.espacecom.qc.ca/communiquer/fiches-thematiques/Les-jeunes-et-les-boissons-sucrees.aspx> (consulté en août 2010).
- 10 COSTA. M. « Brand awareness comes as part of growing up », Marketing Week, 17 août 2010. En ligne : <http://www.marketingweek.co.uk/in-depth-analysis/cover-stories/brand-awareness-comes-as-part-of-growing-up/3014357.article> (consulté en août 2010).
- 11 MIDDLESEX-LONDON HEALTH UNIT (2005). Les boissons sucrées, En ligne : <http://www.healthunit.com/articles-PDF/14148.pdf> (consulté en juin 2010).
- 12 LE SECRÉTARIAT DU RÉSEAU INTERSECTORIEL DE PROMOTION DES MODES DE VIE SAINS, en partenariat avec le Groupe de travail F-P-T sur les modes de vie sains et le Comité consultatif F-P-T sur la santé de la population et la sécurité de la santé (CCSPSS). Stratégie pancanadienne intégrée en matière de modes de vie sains, Santé Canada, 2005 : 55 pages.
- 13 AGRICULTURE ET AGROALIMENTAIRE CANADA (2009). « L'industrie des boissons gazeuses : un autre pan dans l'existence d'un Philippin ». En ligne <http://www.ats.agr.gc.ca/ase/4671-fra.htm#footnote> (consulté en juin 2010).
- 14 RAYMOND, D. (2007). « Boissons énergisantes : Danger? », Protégez-vous. En ligne : <http://www.protegez-vous.ca/sante-et-alimentation/boissons-energisantes-danger.html> (consulté le 15 juin 2010).
- 15 LEVINE, A.S., C. M. KOTZ et B. A. GOSNELL. « Sugars: hedonic aspects, neuroregulation, and energy balance », Am J Clin Nutr, 2003 Oct;78(4):834S-842S. En ligne : <http://www.ajcn.org>.
- 16 SOCIETY FOR NEUROSCIENCES. Sugar addiction. Brain briefings, oct. 2003. En ligne : http://faculty.haas.berkeley.edu/tetlock/Vita/Philip%20Tetlock/Phil%20Tetlock/BrainBriefings_Oct2003.pdf
- 17 RUBY, F. (2005) « Accro au sucre? », En ligne : http://www.passeportsante.net/fr/Actualites/Dossiers/ArticleCompletaire.aspx?doc=sucre_dependance_do
- 18 MONTGOMERY, K. C., et J. CHESTER (2009). « Interactive food and beverage marketing : targeting adolescents in the digital age », Journal of Adolescent Health, 45(3 Suppl): S18-29.
- 19 COALITION QUÉBÉCOISE SUR LA PROBLÉMATIQUE DU POIDS (2007). L'épidémie d'obésité et la publicité destinée aux enfants, mémoire déposé à la Commission sur l'avenir de l'agriculture et de l'agroalimentaire québécois, 15 p.
- 20 CHILDREN NOW (2006). Conference Report. Conférence « The Future of Children's Media: Advertising », Washington, D.C., 20 juillet 2006, 8 p.
- 21 BÉLIVEAU, R. (2009). « Les boissons gazeuses, de vrais "bonbons liquides" ». En ligne : <http://espaceparents.canoe.ca/sante/nutrition/2009/10/05/11308201-jdm.html> (consulté en janvier 2010).

- 22 DESROSIERS, H., et coll. (2005) Enquête de nutrition auprès des enfants québécois de 4 ans. Québec, Institut de la statistique du Québec, collection Santé et Bien-être, 152 p. Dans MINISTÈRE DE LA SANTÉ ET DES SERVICES SOCIAUX DU QUÉBEC (2006), Plan d'action gouvernemental de promotion des saines habitudes de vie et de prévention des problèmes reliés au poids 2006-2012 – Investir pour l'avenir, Québec, Gouvernement du Québec, Direction des communications du ministère de la Santé et des Services sociaux, p.10.
- 23 BERTRAND, L. (2004). « Consommations alimentaires », dans Enquête sociale et de santé auprès des enfants et des adolescents québécois, Volet nutrition, Québec, Institut de la statistique du Québec, chapitre 5, p. 89-102.
- 24 PION, I. (2010). « La consommation des boissons énergisantes croît avec l'âge », La Tribune, 28 juillet 2010. En ligne : <http://www.cyberpresse.ca/la-tribune/sherbrooke/201007/28/01-4301816-la-consommation-de-boissons-energisantes-croit-avec-lage.php> (consulté en août 2010).
- 25 AGRICULTURE ET AGROALIMENTAIRE CANADA (2008). « Aperçu : le marché des boissons énergisantes ». En ligne : <http://www.ats-sea.agr.gc.ca/can/4469-fra.htm> (consulté en août 2010).
- 26 DI MEGLIO, D. P., et R. D. MATTES. « Liquid versus solid carbohydrate: effects on food intake and body weight », *Int J Obes Relat Metab Disord* 2000;24:794–800. Cité dans COALITION QUÉBÉCOISE SUR LA PROBLÉMATIQUE DU POIDS, Les boissons sucrées et leur impact sur la santé...(document non publié à ce jour, consulté en août 2010).
- 27 SANTI, P. (2010). « Boissons sucrées, à consommer avec modération », *Le Monde*, 26 avril 2010. En ligne : http://www.lemonde.fr/aujourd-hui/article/2010/04/26/boissons-sucrees-a-consommer-avec-moderation_1342782_3238.html (consulté en juin 2010).
- 28 Santé, les boissons énergétiques? En ligne : http://www.conseilsnutrition.tv/f-47_boissons_energisantes_ou_boissons_energetiques (consulté en juin 2010)
- 29 DIÉTÉTISTE DU CANADA (2009). « Ce que vous devez savoir sur les boissons énergisantes ». En ligne : http://www.dietitians.ca/public/content/eat_well_live_well/french/faqs_tips_facts/faqs/faq_index.asp?fn=view&id=5800&idstring=9 (consulté en juin 2010).
- 30 SANTÉ CANADA (2005). En ligne : <http://hc-sc.gc.ca/hl-vs/iyh-vsv/food-aliment/boissons-energ-drinks-fra.php> (consulté en juin 2010)
- 31 HECKMAN, M. K., et E. GONZALEZ DE MEJIA (2010). « Energy Drinks : An Assessment of their market size, consumer, demographics, ingredient profile, functionality, and regulations in the United States », *Comprehensive Reviews in food science and food safety*, 9, p. 303-317.
- 32 MAILLARD, R. (2009). « Jeunes : trop de boissons sucrées ». En ligne : <http://www.protegez-vous.ca/sante-et-alimentation/jeunes-trop-de-boissons-sucrees.html> (consulté en juin 2010).
- 33 RUBY, F. (2005). « Boissons gazeuses au banc des accusés ». En ligne : http://www.passeportsante.net/fr/Actualites/Dossiers/ArticleComplementaire.aspx?doc=sucre_boissons_gazeuses_do (consulté en juin 2010).
- 34 FIORITO, L. M, et coll.. « Beverage intake of girls at age 5 y predicts adiposity and weight status in childhood and adolescence », *The American Journal of Clinical Nutrition*, 2009, Oct; 90(4):935-42., cité sur Portail Québec (2009), « Boissons sucrées chez les jeunes : une nouvelle étude ». En ligne : <http://www.espacecom.qc.ca/les-brevs/Nouvelle-etude-sur-les-boissons-sucrees.aspx> (consulté en juin 2010).
- 35 WIECHA, J. L., et coll. « School vending machine use and fast-food restaurant use are associated with sugar-sweetened beverage intake in youth », *J Am Diet Assoc* 2006; 106: 1624-163, cité dans AUBÉ, J. (2009). Attitudes et habitudes de Canadiens relativement à la préparation des aliments à la maison et au repas en famille, Faculté de médecine de l'Université de Montréal. En ligne : https://papyrus.bib.umontreal.ca/jspui/bitstream/1866/3049/2/Aube_Julie_2009_memoire.pdf
- 36 BABEY, S. H , et coll. (2009). « Bubbling Over: Soda Consumption and Its Link to Obesity in California », *UCLA Health Policy Research Brief*, septembre 2009. En ligne : http://www.publichealthadvocacy.org/PDFs/Bubbling_PolicyBrief.pdf (consulté en juin 2010).
- 37 BERGERON, L. (2010). « Taxer les boissons gazeuses pour freiner l'obésité? », *Protégez-vous*, En ligne : <http://www.protegez-vous.ca/sante-et-alimentation/boissons-gazeuses.html> (consulté le 6 juin 2010).
- 38 MATTES, R. D. (1996). « Dietary compensation by humans for supplemental energy provided as ethanol or carbohydrate in fluids. *Physiology and Behaviour* », 59: 179–187 dans WORLD HEALTH ORGANIZATION (2003), *Diet, Nutrition and the Prevention of Chronic Diseases. Report of a Joint WHO/FAO Expert Consultation. WHO Technical Report Series 916*, Genève, p. 66.

- 39 CRAWFORD, P. B., et coll.. « How discretionary can we be with sweetened beverages for children? », *J Am.Diet.Assoc.*, 2008;108 (9):1440-1444.
- 40 NIESTEN, L., et G. BRUWIER (2007). L'obésité chez l'enfant, SSMG. En ligne : http://www.ssmg.be/new/files/RBP_ObesiteEnfant.pdf (consulté en juin 2010).
- 41 CENTERS FOR DISEASE CONTROL AND PREVENTION. State Nutrition, Physical Activity and Obesity (NPAO) Program, Technical Assistance Manual, 2008.
- 42 DOMPIERRE, V. « Les boissons sucrées font mal aux corps », Canal Vie. En ligne : <http://www.canalvie.com/cuisine/articles/les-boissons-sucrees-font-mal-au-corps-2294/> (consulté en juin 2010).
- 43 COMMISSION DE NUTRITION DE LA SOCIÉTÉ SUISSE DE PÉDIATRIE (2008). « Consommation de boissons sucrées par les enfants et les adolescents », *Paediatrica*, Vol. 19, no 4, p. 29-30.
- 44 SCHULZE, M. B., et coll. (2004). « Sugar Sweetened Beverages, Weight Gain, and Incidence of Type 2 Diabetes in Young and Middle Aged Women », *JAMA*, 2004;292:927-934.
- 45 BOCARSLY, M. E., et coll. (2010). High-fructose corn syrup causes characteristics of obesity in rats: Increased body weight, body fat and triglyceride levels. *Pharmacology, Biochemistry and Behavior*. En ligne : <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed?term=%22Pharmacology%2C+biochemistry%2C+and+behavior%22%5BJour%5D+AND+2010%5Bpdat%5D+AND+Hoebel%5Bauthor%5D&cmd=detaillsearch> (consulté en août 2010).
- 46 MUELLER, N., et coll. (2010). « Soft Drink and Juice Consumption and Risk of Pancreatic Cancer: The Singapore Chinese Health Study », *Cancer Epidemiol Biomarkers Prev.*, 19:447-455.
- 47 « Les boissons sucrées liées au cancer du pancréas », *Vivre*, 9 février 2010. En ligne : <http://www.cyberpresse.ca/vivre/sante/201002/09/01-947804-les-boissons-sucrees-liees-au-cancer-du-pancreas.php>
- 48 OMS. « Diet, nutrition and the prevention of chronic diseases: report of a joint WHO/FAO expert consultation », 2003, pages 54 à 70, WHO technical report series; 916.
- 49 ORDRE DES HYGIÉNISTES DENTAIRES DU QUÉBEC (2009). Effets néfastes des boissons énergisantes sur votre santé buccodentaire.
- 50 MCGLODRICK, K., et coll. (2006). « Les boissons sucrées, un problème format géant », *Institut de nutrition pour bébés Heinz*, 23 : 1-3.
- 51 ROBERT WOOD FOUNDATION (2009). The negative impact of sugar-sweetened beverages on children's health – A research synthesis, *Health eating research – Building evidence to prevent childhood obesity*.
- 52 HUOT, I. (2010). « Santé, les boissons énergétiques? », *Conseil nutrition.tv*. En ligne : http://www.conseilnutrition.tv/f-47_boissons_energisantes_ou_boissons_energetiques (consulté en juin 2010).
- 53 COALITION QUÉBÉCOISE SUR LA PROBLÉMATIQUE DU POIDS. Problématique du poids, maladies chroniques et finances publiques, Montréal, Québec (document non publié).
- 54 SIGFUSDOTTIR, I. D., A. L. Kristjansson et J. P. Allegrante (2007). « Health Behaviour and Academic Achievement in Icelandic School Children », *Health Education Research*, 22 (1): 70-80.
- 55 « La préoccupation excessive à l'égard du poids : une menace à la santé des jeunes Québécois », Montréal, Québec. En ligne : <http://www.biendanssapeau.ca/3xa.html> (consulté en janvier 2010).
- 56 LIPPMAN, A. « La malbouffe n'est pas toujours un choix personnel ». En ligne : <http://sisyphe.org/spip.php?article293> (consulté en août 2010).
- 57 ROBITAILLE, É., P. Bergeron et B. Lasnier (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.
- 58 WIKIPEDIA. Criticism of Coca Cola. En Ligne : http://en.wikipedia.org/wiki/Criticism_of_Coca-Cola (consulté en août 2010).
- 59 DOLCETA INLINE CONSUMER EDUCATION. « Drinks: impact on health and the environment. Fruit juices, nectars and soft drinks ». En ligne : <http://www.dolceta.eu/malta/Mod5/spip.php?article190> (consulté en août 2010).
- 60 Case study of the Soft drink industry. En ligne : <http://www.123helpme.com/view.asp?id=86540> (consulté en août 2010).