



Le Centre de référence sur la nutrition de l'Université de Montréal

RAPPORT – Offre et pratiques de vente des boissons sucrées au Québec

Par
Extenso, le Centre de référence sur la nutrition humaine

Janvier 2020

Auteurs

Maude Lagacé, Dt.P. rédactrice, Extenso

Collaboration de Emmanuelle Dubuc-Fortin, Dt.P., Extenso pour la relecture

Sous la coordination de

Nathalie Jobin, Ph.D., Dt.P. et Stéphanie Côté, M.Sc., Dt.P., Extenso

Collaboration de Ève Crépeau, M.Sc., Dt.P. pour la collecte des données

Remerciements

Amélie Samson, M.Sc., Dt.P. Conseillère en promotion des saines habitudes de vie, Direction de la prévention et de la promotion de la santé, Ministère de la Santé et des Services sociaux

Dominique Corbeil, Dt.P. agente de planification, programmation et recherche au Centre intégré de santé et de services sociaux de Lanaudière

Eric Robitaille, Ph.D. Chercheur d'établissement, Institut national de santé publique du Québec

Geneviève Filteau, Dt.P. Conseillère en promotion de la santé au Centre intégré de santé et de services sociaux de Lanaudière

Marie-Claude Paquette, Ph.D, Dt.P. Conseillère scientifique, Institut national de santé publique du Québec

Marie-Pier Parent, Dt.P. Conseillère à la promotion des saines habitudes de vie, Direction générale de santé publique, Ministère de la Santé et des Services sociaux

Pascale Chaumette, M.Sc., Dt.P. agente de planification, programmation et recherche au Centre intégré universitaire de santé et de services sociaux de la Capitale-Nationale

Merci aux organismes collaborateurs ayant fournis des données à Extenso :

La Direction de santé publique de Montréal

La Ville de Montréal

Merci aux stagiaires ayant contribué à la collecte des données terrain :

Catherine Cyr, Charles Racz, Marjorie Demers, Mélissa Gaudet et Myriam Latulippe

Financement du projet

Le Ministère de la Santé et des Services sociaux du Québec

Table des matières

1	Introduction.....	5
2	Définitions et méthodologie	8
2.1	Définition des « boissons sucrées » utilisée dans cette étude	8
2.2	Méthodologie	10
3	Résultats	17
3.1	VOLET 1 - Aperçu de l'offre de boissons sucrées sur le marché canadien	17
3.1.1	Les produits vendus sur le marché.....	17
3.1.2	Les formats de vente	19
3.1.3	Les sources de sucres utilisées par l'industrie des boissons sucrées	21
3.1.4	Les types d'édulcorants utilisés par l'industrie des boissons sucrées	25
3.1.5	La teneur en sucre des boissons sucrées répertoriées	27
3.1.6	Constats concernant l'évolution de l'offre de boissons sucrées entre les deux moments de cueillette de données	30
3.2	VOLET 2 - Portrait de l'offre de boissons sucrées vendues à rabais dans les pharmacies	37
3.2.1	Particularités des bannières de pharmacies.....	37
3.3	VOLET 3 - Portrait de l'espace tablette occupé par les boissons sucrées dans des supermarchés et pharmacies de la région de Montréal	41
3.3.1	Portrait de l'espace occupé par les boissons sucrées en supermarchés et en pharmacies.....	41
3.3.2	Constats généraux concernant le positionnement des différentes catégories de boissons sucrées dans les milieux de vente	48
3.3.3	Constats spécifiques selon diverses variables	57
3.4	VOLET 4 - Portrait de l'offre de boissons sucrées et d'eau en fontaines libre-service dans les restaurants-minute se situant à proximité des écoles de certaines régions du Québec.....	66
3.4.1	Portrait des restaurants-minute répertoriés	66
3.4.2	Portrait socio-économique des écoles répertoriées.....	69
3.4.3	Portrait de la densité des restaurants-minute situés à proximité des écoles	72
3.4.4	Présence de fontaines libre-service de boissons sucrées dans les restaurants-minute situés à proximité des écoles	85
3.4.5	Présence d'autres boissons offertes en fontaines libre-service dans les restaurants-minute situés à proximité des écoles	89
3.4.6	Mise en valeur des boissons sucrées offertes en fontaines libre- service dans les restaurants-minute situés à proximité des écoles	94
3.4.7	Présence d'eau en libre-service dans les restaurants-minute situés à proximité des écoles	105
3.4.8	Mise en valeur de l'eau en libre-service dans les restaurants-minute situés à proximité des écoles.....	110
4	Conclusion.....	113
5	Annexes	114

1 Introduction

Les boissons sucrées : des bonbons liquides aux impacts négatifs pour la santé

Les boissons sucrées sont des formulations industrielles ultra-transformées selon la classification NOVA reconnue par l'Organisation mondiale de la santé (OMS). Elles constituent une source importante de sucres ajoutés et de calories dans l'alimentation des Québécois (1,2). Selon les récentes données de l'Institut de la statistique du Québec, 41% des Québécois et 63% des jeunes de 15 à 17 ans consomment régulièrement des boissons sucrées (3).

Sachant que la consommation excessive de boissons sucrées est associée au diabète, aux maladies cardiovasculaires, à la carie et à l'érosion dentaire, en plus d'être un contributeur important à l'épidémie d'obésité, ces statistiques sont inquiétantes (3-5). Malgré leur densité énergétique élevée, les boissons sucrées comblent également peu la faim, ont une faible qualité nutritionnelle, et sont liées à l'obésité et au syndrome métabolique chez les adultes et les jeunes (6).

La diversification croissante des boissons sucrées offertes dans les supermarchés, les pharmacies et les restaurants rapide à proximité des écoles du Québec invite les consommateurs, notamment les jeunes qui sont particulièrement vulnérables aux stratégies de communication-marketing sophistiquées, à s'hydrater partout et en tout temps avec ces bonbons liquides.

Le marché des boissons sucrées en constante évolution

Les boissons gazeuses régulières demeurent de loin la catégorie de boissons sucrées la plus achetée en supermarchés et magasins grandes surfaces (4). Toutefois, l'offre de boissons sucrées ne se limite plus aux boissons gazeuses et aux cocktails de fruits comme c'était le cas il y a quelques décennies. Arborant des slogans, des couleurs et divers formats accrocheurs et pratiques, elles s'immiscent dans une variété de plus en plus grande de produits.

De 2010 à 2015, les ventes de boissons sucrées achetées en supermarchés et en magasins grande surface ont diminué de 26% (4). Ainsi, on observe une baisse du volume d'achats des boissons gazeuses régulières (-27%), diètes (-24%) et des boissons à saveur de fruits (-24%), alors que l'achat de boissons énergisantes (+12%) et de laits aromatisés (+42%) ont augmenté ces dernières années (4). Malgré tout, ces boissons sucrées occupent encore trop de place dans le panier

d'épicerie des Québécois, car elles représentent plus du tiers des volumes d'achats de boissons non alcoolisées (4).

L'industrie alimentaire profite d'ailleurs des nouvelles tendances alimentaires pour diversifier davantage son offre de boissons sucrées en fonction des attentes des consommateurs, qui sont de plus en plus soucieux de leur alimentation, mais qui ont de la difficulté à s'y retrouver face à la cacophonie d'information contradictoire actuellement disponible en nutrition (7).

Depuis quelques années, on remarque par exemple l'utilisation de sucre de canne, de miel, de nectar d'agave, de nectar de noix de coco, de sirop de riz brun, de concentrés de jus de fruits ou d'autres sucres libres pouvant être perçus comme étant plus « naturels » ou « santé » par le consommateur (8), en remplacement du glucose ou du sucrose. La popularité de l'alimentation végétarienne a également amené son lot de nouvelles boissons végétales sucrées sur le marché.

L'ajout de vitamines et minéraux pour créer l'illusion de boissons « nutritives » et « santé » à valeur ajoutée fait également partie des tactiques de l'industrie alimentaire (5). Depuis quelques années, certaines boissons comme les eaux sucrées ou aromatisées et les thés glacés ont ainsi bénéficié de cet effet de « halo santé », ce qui leur a permis de gagner une grande part du marché des boissons sucrées dans l'environnement alimentaire québécois. En effet, de 2004 à 2015, le volume de ventes par personne a augmenté de 527% concernant les eaux aromatisées et de 36% concernant les thés sucrés (9).

Par ailleurs, les nombreuses recherches effectuées ces dernières années sur le microbiote intestinal, qui ont grandement attiré l'attention médiatique, ont suscité la mise en marché de nouvelles boissons sucrées fermentées comme le kombucha, une plus grande variété de kéfirs laitiers aromatisés, et plus récemment, de nouveaux kéfirs végétaliens à base de lait de coco.

Les 3 premiers volets du présent rapport ont ainsi pour objectif de répertorier l'offre de boissons sucrées au Québec de façon exploratoire. Il s'agit d'un portrait non exhaustif et pas nécessairement représentatif de l'offre actuelle.

L'impact de l'environnement alimentaire sur les choix de boissons et la santé des jeunes consommateurs québécois

L'environnement alimentaire constitue « l'ensemble des conditions dans lesquelles une personne a accès aux aliments, les achète et les consomme » (10). Selon le milieu où le consommateur se trouve, certains aliments et boissons dont les boissons sucrées ou l'eau peuvent être plus ou moins accessibles, offertes en abondance et présentées de manière attrayante. Qu'il le veuille ou non, l'individu est ainsi exposé quotidiennement, dès l'enfance, à l'influence de l'environnement alimentaire, qui module ou limite ses choix alimentaires, notamment de boissons (11).

Possédant leur propre pouvoir d'achat et d'influence envers leurs parents, les jeunes consommateurs sont un public cible profitable pour les spécialistes du marketing et les commerçants, qui espèrent les compter parmi leurs consommateurs fidèles de demain (12). Il y a donc lieu de se questionner sur les aliments et boissons offerts et valorisés à proximité des milieux régulièrement fréquentés par les jeunes québécois tels les écoles.

Selon l'Institut national de santé publique du Québec, « le risque de consommer de la malbouffe le midi est de 50% plus élevé chez les élèves ayant accès à deux restaurants-minute ou plus dans une zone de 750 mètres autour de l'école. » (13) De plus, la présence de fontaines de boissons sucrées offertes en libre-service et de gros formats individuels dans les commerces et restaurants-minute peut encourager la consommation de grandes quantités de ces bonbons liquides. Ceci est inquiétant sachant que la consommation excessive de boissons sucrées est associée au diabète, aux maladies cardiovasculaires, à la carie et à l'érosion dentaire, en plus d'être un contributeur important à l'épidémie d'obésité (3-5).

Le volet 4 du présent rapport a donc pour objectif de répertorier l'offre de boissons sucrées et d'eau vendus en libre-service à proximité des écoles de certaines régions du Québec afin d'évaluer l'environnement alimentaire auquel sont exposés les jeunes québécois.
--

2 Définitions et méthodologie

2.1 Définition des « boissons sucrées » utilisée dans cette étude

Les boissons sucrées sont principalement des boissons non alcoolisées ayant une teneur élevée en sucres libres (14). Ces boissons fournissent donc des calories provenant du sucre et peu d'éléments nutritifs essentiels à la santé, ce qui explique pourquoi les instances de santé publique recommandent de limiter leur consommation.

Plusieurs organisations émettent des recommandations en matière de consommation de sucre, concernant les sucres ajoutés ou les sucres libres. Celles de l'Institute of Medicine (2002) et des lignes directrices nutritionnelles aux États-Unis (2015-2020) reposent sur les sucres ajoutés (2). Quant à elles, les recommandations de l'Organisation mondiale de la santé (2015) se rapportent aux sucres libres, c'est-à-dire les sucres ajoutés et ceux naturellement présents dans le miel, les sirops, les jus de fruits et les concentrés de jus de fruits (15). Celle-ci est la plus contraignante à ce jour en fixant un maximum de 10% de l'apport énergétique total sous forme de sucres libres et idéalement 5%.

Santé Canada entend par boissons sucrées, toutes les boissons qui peuvent contribuer à un excès de sucres libres lorsqu'elles sont consommées sur une base régulière (16). Le ministère de la Santé et des Services sociaux (MSSS), dans le *Plan d'action pour réduire la consommation de boissons sucrées et promouvoir l'eau*, définit maintenant les boissons sucrées comme toutes les boissons non alcoolisées ayant une teneur élevée en sucres libres (14). Les gouvernements fédéral et provincial font ainsi référence aux mêmes types de boissons.

Toutefois, étant donné que la méthodologie et la collecte de données des trois premiers volets de la présente étude ont été établis avant que la nouvelle définition du MSSS soit définie, celle utilisée dans ces sections du rapport fait référence aux boissons renfermant des sucres ajoutés. Les jus de fruits purs à 100% qui ne renfermaient pas de sucres ajoutés, mais plutôt des sucres libres, ont donc été exclus de ces trois premiers volets, tandis qu'ils ont été inclus dans le quatrième et dernier volet de l'étude.

Dix catégories de boissons sucrées sont représentées dans les trois premiers volets de cette étude :

1. Boissons à saveur de fruits de type punches, cocktails, smoothies ou nectars
2. Boissons gazeuses (excluant les boissons diètes édulcorées)
3. Boissons au café froid prêtes à la consommation sucrées*
4. Boissons énergisantes
5. Boissons pour sportifs
6. Boissons végétales aromatisées et sucrées
7. Eaux sucrées et aromatisées
8. Kombucha
9. Laits et boissons laitières aromatisés et sucrés
10. Thés glacés

*La catégorie des boissons au café froid a été incluse dans la catégorie des laits et boissons laitières aromatisées et sucrés dans le répertoire de l'espace tablette occupé par les boissons sucrées en pharmacies et en supermarchés, ce qui explique la présence de 9 catégories dans cette section du rapport.

La définition des boissons sucrées utilisée pour le volet 4 de l'étude diffère quelque peu.

Catégories de boissons sucrées incluses dans l'analyse du quatrième volet de l'étude :

1. Boissons à saveur de fruits de type punches, cocktails, smoothies ou nectars
2. Boissons gazeuses (excluant les boissons diètes édulcorées)
3. Boissons énergisantes
4. Boissons pour sportifs
5. Eaux vitaminées sucrées
6. Jus de fruits pur à 100%
7. Laits aromatisés et sucrés**
8. Thés glacés

**Aucun lait aromatisé sucré n'a toutefois été répertorié dans les fontaines libre-service des restaurants visités de cette étude.

2.2 Méthodologie

Volet 1 : Aperçu de l'offre de boissons sucrées sur le marché canadien

Premièrement, des recherches Web d'avril à juillet 2017 ont permis d'établir un répertoire présentant un aperçu de l'offre de boissons sucrées vendues au Canada. Leurs formats de vente, les sources de sucres et d'édulcorants utilisés par l'industrie, ainsi que leur teneur en sucre y ont été répertoriés. Une deuxième recherche Web effectuée en mars 2018, soit près d'un an plus tard, a permis d'étoffer ce répertoire et d'émettre certains constats quant à l'évolution de ce marché.

L'utilisation du moteur de recherche *Google* a permis de répertorier diverses entreprises faisant partie du marché des boissons sucrées. Des sites Internet aux adresses finissant par «.ca » ont été identifiés pour cibler les produits offerts sur le marché canadien.

La consultation des sites Web des géants de l'industrie des boissons sucrées (Pepsi, Coca-cola, Nestle, Canada dry, etc.) a permis de repérer diverses marques de boissons sucrées. De plus, la consultation de sites Internet d'épiciers grandes surfaces et d'alimentation naturelle présents au Québec (ex. Loblaws et ses produits Choix du Président, IGA et sa plateforme de supermarché en ligne, Avril, etc.) a facilité le repérage d'autres marques de boissons sucrées. Par la suite, la visite des sites Web des marques respectives était effectuée afin de vérifier les diverses boissons sucrées offertes par l'entreprise, les formats offerts pour chaque type de boisson, ainsi que leur contenu nutritionnel (les sucres et édulcorants présents et les quantités de sucre).

Les autres volets du projet tels que la consultation de circulaires en ligne, qui fut amorcée environ au même moment que la collecte Web, ont également permis d'identifier certaines autres marques de boissons sucrées et d'étoffer davantage ce répertoire Web.

Les hyperliens inclus sur les marques de boissons préalablement identifiées dans le répertoire Web ont été visités à nouveau lors de la deuxième collecte Web effectuée en mars 2018, afin de vérifier si de nouvelles boissons sucrées étaient offertes sur le marché.

Finalement, le répertoire a été codifié afin d'extraire les résultats présentés dans ce rapport. Les portions de référence ont été exclues afin d'avoir un meilleur aperçu des formats de vente offerts sur le marché. Puis, les concentrés de boissons sucrées

(poudre ou sirop à mélanger) ont été exclus des analyses de ce rapport compte tenu que leur concentration élevée en sucre n'est pas représentative de leur valeur nutritive réelle une fois diluées.

➤ ***Limites de ce volet et perspectives de recherche***

Compte tenu du nombre d'heures et des ressources limitées pour collecter ces données, comparativement à l'immensité du marché des boissons sucrées regroupant plusieurs grandes entreprises de renom mais également plusieurs petites et moyennes entreprises locales, le répertoire créé n'est bien sûr pas exhaustif.

De plus, les boissons identifiées dans la deuxième collecte Web peuvent, dans certains cas, simplement représenter des données manquantes de la première collecte de données et ne pas nécessairement représenter de nouvelles boissons offertes sur le marché.

Dans ce répertoire, il aurait également été intéressant de compiler la teneur en caféine des boissons sucrées, notamment des boissons énergisantes, compte tenu de l'impact négatif sur la santé associé à un apport excessif en caféine, particulièrement chez les jeunes. En effet, « 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. » (17)

Par ailleurs, même si les boissons dites « diètes » ne renferment pas de sucre ajouté, il serait intéressant de répertorier l'évolution de ce marché, compte tenu que leurs effets à l'égard des maladies chroniques et du poids sont incertains et doivent faire l'objet de recherches complémentaires (18). Selon une revue de la littérature effectuée par Extenso, « on a observé des associations nulles ou positives entre la consommation de boissons diètes et le diabète de type 2, l'hypertension, les maladies cardio-vasculaires, le syndrome métabolique, les maladies rénales, la résorption osseuse et la stéatose hépatique non-alcoolique. » (19) Par ailleurs, certaines boissons diètes ont un taux d'acidité élevé qui contribue à l'érosion dentaire (14).

Finalement, il serait intéressant d'éventuellement ajouter au répertoire Web l'offre de jus de fruits ou d'autres boissons riches en sucres libres, compte tenu de leurs impacts négatifs sur la santé, notamment sur le développement de maladies chroniques, telles les maladies cardiovasculaires (21-22).

Volet 2 : Portrait de l'offre de boissons sucrées vendues à rabais dans les pharmacies

Deuxièmement, la consultation hebdomadaire de circulaires en ligne de diverses pharmacies a été effectuée durant 4 mois au courant de l'année 2017, soit en avril, en juillet, en septembre et de la mi-novembre à la mi-décembre. Des captures d'écran des boissons sucrées en promotion dans les circulaires ont également été prises et compilées dans des fichiers Word. Ceci a permis d'établir un répertoire présentant l'offre de boissons sucrées vendues à rabais dans les pharmacies, les formats de vente offerts, leurs prix ainsi que leur emplacement dans les circulaires.

Les circulaires en ligne de six des huit bannières de pharmacies faisant partie de l'Association des bannières et des chaînes de pharmacies du Québec (23) ont été consultées : Jean Coutu, Pharmaprix, Familiprix, Brunet, Uniprix et Proxim. Ces bannières ont été retenues car leurs circulaires étaient disponibles en ligne et elles regroupaient des pharmacies ayant pignon sur rue, à l'inverse de par exemple Accès Pharma affilié à Walmart qui occupe seulement une section de ce magasin grande surface.

Leurs circulaires ont été consultées sur leur site Internet ou sur des sites de regroupement de circulaires tels que www.circulaireca.com.

➤ Limites de ce volet

Les informations disponibles dans les circulaires en ligne étaient parfois incomplètes. Par exemple, certaines promotions affichaient simplement les marques génériques comme Coke, Pepsi ou Canada Dry, plutôt que les véritables noms des boissons, et les formats de vente n'étaient parfois pas identifiés. Dans ce cas, des recherches étaient effectuées sur les sites Internet des entreprises concernées afin de compléter les informations manquantes.

Bref, ce répertoire donne un aperçu approximatif du type de boissons sucrées en promotion dans les pharmacies ciblées. Il révèle toutefois clairement les disparités présentes entre les bannières de pharmacies.

Volet 3 : Portrait de l'espace tablette occupé par les boissons sucrées dans des supermarchés et pharmacies de la région de Montréal

Troisièmement, des visites en supermarchés et en pharmacies effectuées de juin à novembre 2017 dans la région de Montréal ont permis d'établir un répertoire

présentant l'espace tablette occupé par les boissons gazeuses et les boissons à saveur de fruits dans leurs principaux lieux de vente¹ ; les principaux lieux de vente de chaque catégorie de boisson sucrées observées ; et la présence de boissons sucrées dans divers lieux stratégiques (bouts d'allées, caisses, casse-croûte et prêt-à-manger).

Lors de la collecte terrain de données, un laser métrique linéaire a été utilisé afin de mesurer l'espace tablette occupé par les boissons gazeuses et les boissons à saveur de fruits. La distance en millimètres occupée par ces boissons sucrées dans les allées a ainsi été noté pour chacun des supermarchés et des pharmacies visités. Les mesures ont pu être converties en pieds linéaires pour fin d'analyse dans ce rapport.

Les supermarchés et les pharmacies ont pu être sélectionnés grâce aux données fournies par la Direction de santé publique de Montréal et la Ville de Montréal. Une carte Google a ensuite été créée afin de faciliter le repérage des supermarchés et pharmacies situées dans les mêmes régions géographiques.

Au total, 40 supermarchés et 38 pharmacies situées dans 18 arrondissements de Montréal ont été visités dans des secteurs défavorisés et non défavorisés. Ainsi, tous les arrondissements de Montréal ont été couverts, à l'exception de l'arrondissement Outremont. Les milieux ayant changé d'emplacement lors de la cueillette des données, les bureaux administratifs des supermarchés, ainsi que les pharmacies situées dans des cliniques médicales ou dans des hôpitaux ont été exclus de cette analyse, compte tenu que ce type de milieux ne vend pas de boissons sucrées. Ainsi, 62 milieux sont considérés dans ce rapport, soit 30 supermarchés et 32 pharmacies situées dans la région de Montréal.

Suite à plusieurs questionnements soulevés lors de la visite de quatre premiers supermarchés et compte tenu du nombre d'heures et des ressources limitées, la méthode de collecte de données a été revue avant de se poursuivre à l'automne 2017. Il a alors été convenu de limiter les mesures d'espaces tablettes aux lieux principaux de vente occupés strictement par les boissons gazeuses et les boissons à saveur de fruits, et de noter les lieux principaux et stratégiques de vente (bouts d'allées, caisses, casse-croûte et prêt-à-manger) pour toutes les catégories de boissons sucrées. De plus, il a été convenu d'exclure les rappels de milieux d'allées, ainsi que les présentoirs et réfrigérateurs situés à l'entrée des magasins, même s'il s'agit d'emplacements stratégiques de vente.

¹ Les autres boissons sucrées ont été exclues du calcul de l'espace tablette pour faciliter le déroulement de la collecte de données terrain, vu les contraintes de temps.

Par ailleurs, étant donné que le marché des pharmacies ne renferme pas de casse-croûte, cette donnée a simplement été remplacée par celle d'« espace réfrigéré » (réfrigérateurs de boissons individuelles) dans le répertoire de données recueillies en pharmacie. Ce lieu stratégique occupait d'ailleurs souvent un grand espace. Donc, en plus de la mesure de l'espace tablette habituelle, une deuxième mesure d'« espace réfrigéré » regroupant diverses boissons sucrées, et non seulement des boissons gazeuses et boissons à saveur de fruits, a été notée au sein de ce type de milieu.

Finalement, afin de mieux interpréter les résultats, les répertoires de visites en pharmacies et en supermarché ont été codifiés en un seul grand répertoire. Ce répertoire *Excel* exclut toutefois les lieux principaux de vente compte tenu de la grande variabilité des données qualitatives notées.

➤ ***Limites de ce volet et perspectives de recherche***

Dans les quatre premiers supermarchés visités, les mesures d'espaces tablettes occupées par les boissons sucrées ont été surestimées comparativement aux autres milieux visités, car la distance de toutes les catégories de boissons a été mesurée. De plus, aucun lieu principal de vente n'a été défini dans ces supermarchés, compte tenu que la compilation de ces données a été définie après leur visite. Le nombre de lieux stratégiques où il y avait présence de boissons sucrées a toutefois été compilé dans ces milieux, mais sans distinction quant au type de boisson sucrée. Les données relatives à ces quatre supermarchés ont donc été retirées des résultats de cette analyse.

Globalement, les mesures d'espace tablette se limitent donc dans ce rapport aux boissons gazeuses et aux boissons à saveur de fruits se situant dans les lieux principaux de vente, et non à l'ensemble des catégories de boissons sucrées. Compte tenu que ces boissons sont celles dont les ventes sont le plus en déclin (4), il aurait été intéressant d'observer l'espace tablette occupé par les autres catégories de boissons sucrées, particulièrement celles qui connaissent les plus fortes croissances de vente, tels les laits et boissons végétales aromatisées, ainsi que les boissons énergisantes.

Dans le futur, il serait également pertinent de mesurer à nouveau l'espace tablette occupé par les boissons sucrées afin d'évaluer l'évolution de ce marché. De plus, il serait souhaitable d'établir dès le début du processus de collecte de données des critères et une méthodologie plus claire.

Volet 4 : Portrait de l'offre de boissons sucrées et d'eau vendus en fontaines libre-service dans les restaurants-minute se situant à proximité des écoles du Québec.

De septembre à novembre 2017, cinq stagiaires au baccalauréat en nutrition ont sillonné les restaurants-minutes se trouvant dans un rayon de moins de 750 mètres des écoles de 6 municipalités du Québec (Montréal, Québec, Joliette, Repentigny, Mascouche et Terrebonne) situées dans 3 régions socio-sanitaires (Capitale-Nationale, Montréal et Lanaudière). Ces visites ont permis de répertorier la présence de boissons sucrées, d'eau et d'autres boissons offertes en fontaines libre-service dans ces commerces ; et les moyens de mise en valeur de ces boissons. Cinq répertoires de restaurants-minutes ont ainsi été complétés par les stagiaires et ont ensuite été consolidés et codifiés en un seul grand répertoire.

Un outil de collecte de données a été fourni par l'Institut national de santé publique du Québec afin d'uniformiser les résultats récoltés par ces différents stagiaires. Certains stagiaires ont répertorié d'autres moyens de mise en valeur des boissons sucrées et de l'eau en fontaine libre-service. Afin de tenir compte de ces observations, de nouveaux choix qui ne se trouvaient initialement pas dans l'outil de collecte ont été inclus dans l'analyse des résultats du présent rapport, en remplacement des choix non répertoriés. Il est donc fort probable que les moyens de mise en valeur ajoutés (ne se trouvant pas dans l'outil de collecte de données initial) aient été sous-estimés par les stagiaires qui s'en tenaient davantage aux choix indiqués dans l'outil de collecte de données initial.

Plus particulièrement, les moyens de mise en valeur des boissons sucrées « affiche incitant à remplir à volonté » et « promotion de type : grand format au même prix que le petit format » qui n'ont été répertoriés par aucun stagiaire ont été remplacés par le « service d'un grand gobelet sans même demander au client s'il veut une boisson ». Puis, la mise en valeur des boissons sucrées avec des fontaines à l'effigie d'une grande marque répertoriée par certains stagiaires a été intégrée à la catégorie de mise en valeur « aspect visuel de la fontaine ». De plus, le moyen de mise en valeur des boissons sucrées « fontaine avec écran tactile, ajout de saveur possible » a été scindé en deux catégories différentes étant donné que l'un ou l'autre de ces aspects était parfois observé seul. Par ailleurs, le moyen de mise en valeur de l'eau en libre-service « libre-service uniquement pour l'eau », qui n'a été répertorié par aucun stagiaire, a été remplacé par le moyen de mise en valeur « gros icône ou écriture facilement visible sur la fontaine » observé par certains stagiaires. Finalement, la mise en valeur avec de l'eau gazéifiée a été intégrée à la catégorie de mise en valeur « eau aromatisée ».

Lors du processus de consolidation et de codification des résultats, une carte Google Earth a été créée afin de faciliter le repérage des adresses et des informations manquantes dans le fichier de collecte de données et d'établir les coordonnées géographiques de chaque école et restaurant-minute.

➤ ***Limites de ce volet et perspectives de recherche***

Le fait que plusieurs stagiaires, orientés par différents superviseurs, aient collecté les données a pu générer certaines irrégularités dans cette étude exploratoire. Selon des communications téléphoniques avec ces étudiants, il semble d'ailleurs que les directives données par les superviseurs de stage et leur compréhension des choix de réponse de l'outil de collecte de données a pu varier d'un milieu de stage à l'autre, ce qui peut faire varier les résultats.

Certains stagiaires se sont d'ailleurs mêlés entre la source d'eau et la mise en valeur de l'eau dans leur répertoire de collectes de données. De plus, certains stagiaires avaient mal compris ce en quoi consistait le refroidisseur d'eau. Même si sa définition était clairement expliquée dans l'outil de collecte de données, certains étudiants croyaient qu'il consistait en un refroidisseur intégré à la fontaine de boissons sucrées, alors qu'il consistait en un gros réservoir d'eau de 18 litres. Suite aux rectifications effectuées auprès des stagiaires lors de la codification des résultats, le fichier consolidé a ainsi été ajusté afin de refléter le plus fidèlement possible les observations réalisées.

Par ailleurs, comme un an s'est écoulé entre la collecte de donnée et l'analyse des résultats, il devenait difficile pour certains stagiaires de se souvenir de la façon dont elle avait procédé lors des visites des restaurants-minutes et de la signification qu'elle accordait aux observations rapportées dans leur fichier de collecte de données.

Finalement, au-delà de la présence ou non de fontaines de boissons sucrées dans les restaurants-minute, il serait intéressant à l'avenir de quantifier la présence de chaque type de catégories de boissons sucrées, comme ce fut effectué avec les autres types de boissons (non sucrées) offertes en fontaines. Ceci permettrait de fournir un portrait plus détaillé des boissons sucrées auxquels les jeunes sont plus fortement exposés à proximité des écoles et d'être à l'affût de l'évolution de ce marché.

3 Résultats

3.1 VOLET 1 - Aperçu de l'offre de boissons sucrées sur le marché canadien

3.1.1 Les produits vendus sur le marché

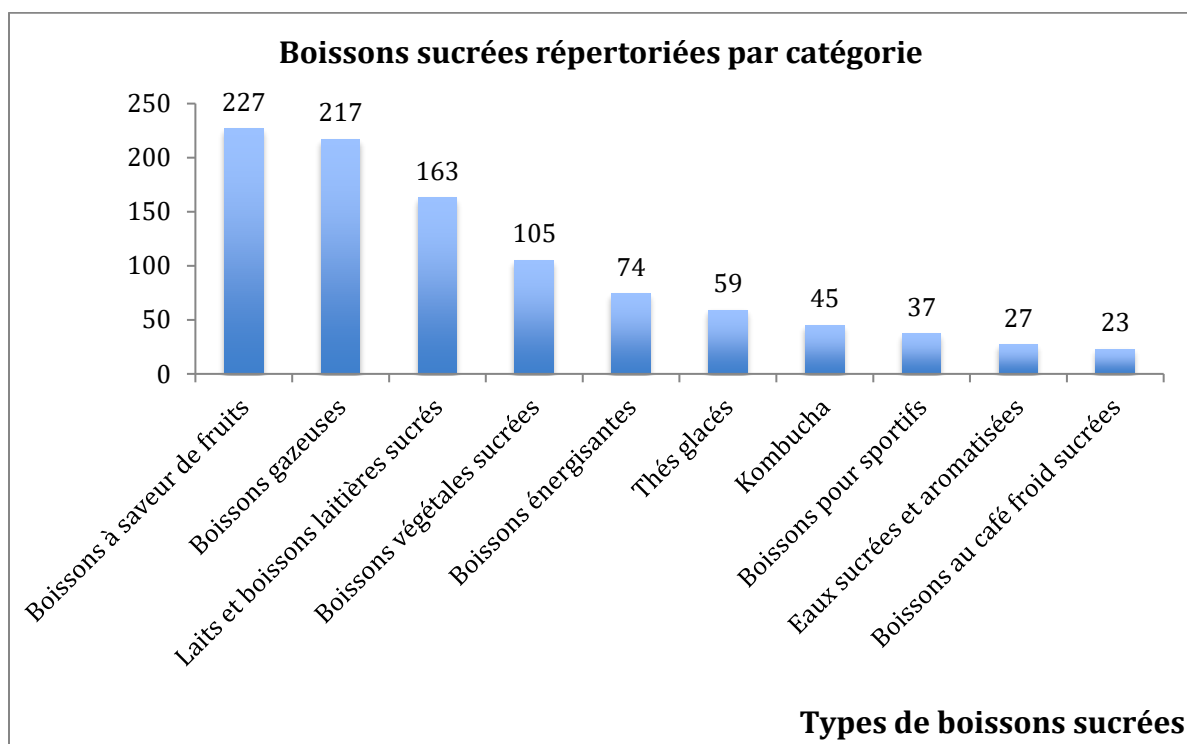
Tel que présenté ci-dessous, dix catégories de boissons sucrées ont été répertoriées avec la collecte de données Web. Au total, 1 035 boissons sucrées vendues au Canada ont été répertoriées, mais un total de 977 boissons sucrées apparaît dans les données compilées ci-dessous, car 58 concentrés de boissons sucrées (poudres ou sirops) ont été exclus de cette analyse afin de représenter l'offre de boissons sucrées prêtes à boire uniquement. Par le fait même, 24 sirops ou poudres de laits aromatisés et sucrés, 23 boissons pour sportifs en poudre, 6 boissons végétales aromatisées et sucrées en poudre et 5 thés glacés en poudre ont été exclues de la présente analyse.

Tableau 1. Quantité de produits vendus répertoriés

Catégories de boisson sucrée	Nombre répertorié	Pourcentage
Boissons au café froid sucrées	23	2,35%
Eaux sucrées et aromatisées	27	2,76%
Boissons pour sportifs	37	3,79%
Kombucha	45	4,61%
Thés glacés	59	6,04%
Boissons énergisantes	74	7,57%
Boissons végétales sucrées	105	10,75%
Laits et boissons laitières sucrés	163	16,68%
Boissons gazeuses	217	22,21%
Boissons à saveur de fruits	227	23,23%
Total	977	100,00%

*Excluant les 58 boissons concentrées répertoriées (poudres et sirops).

Figure 1. Nombre de boissons sucrées répertoriées par catégorie



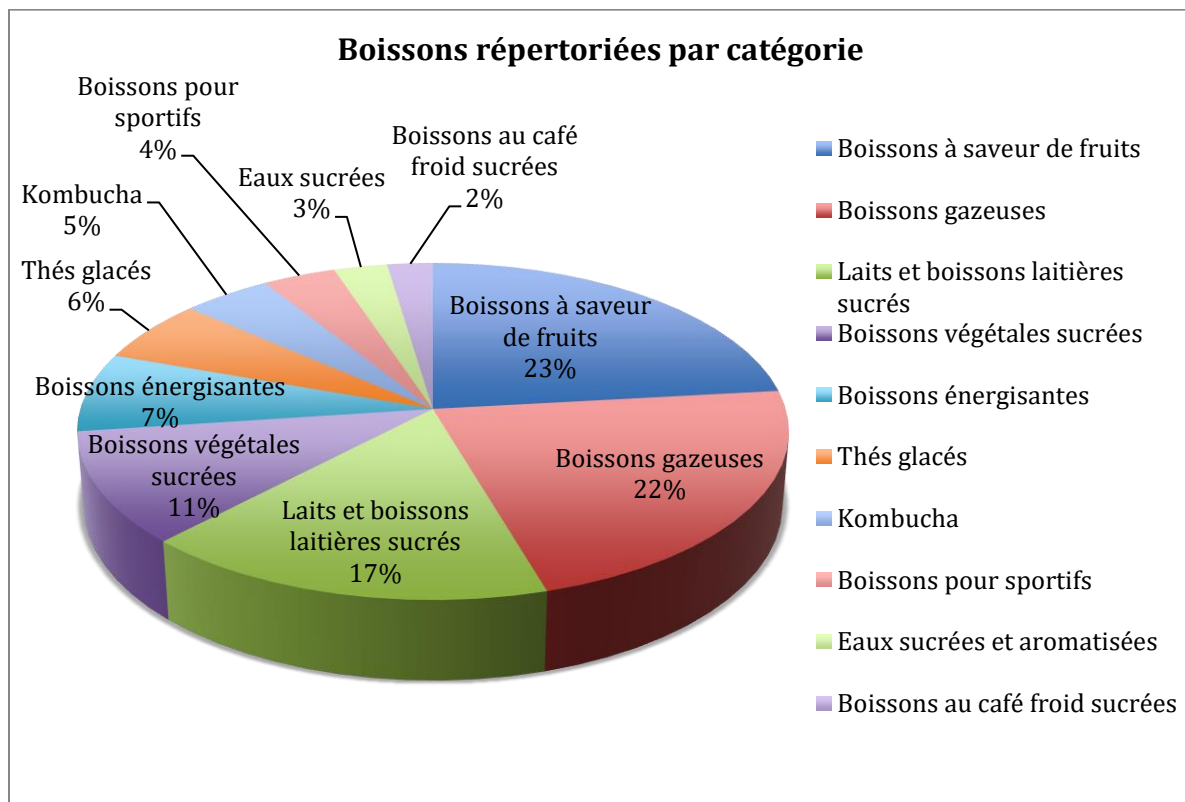
Les boissons à saveur de fruits (23,2%), suivies des boissons gazeuses (22,2%), des laits et boissons lactières aromatisés et sucrés (16,7%), des boissons végétales aromatisées et sucrées (10,8%) et des boissons énergisantes (7,6%) sont les cinq boissons sucrées les plus répertoriées par la collecte web. Ces boissons sucrées représentent ainsi 80,5% de l'ensemble des boissons sucrées répertoriées sur le web. Ainsi, malgré le fait que plusieurs sirops ou poudres de laits aromatisés et sucrés ont été exclus de l'analyse, il demeure que cette catégorie de boissons sucrées est fortement représentée dans l'offre alimentaire. Ceci révèle ainsi la croissance de ce marché, tout comme celui des boissons végétales aromatisées et sucrées qui gagnent en popularité avec la montée du végétarisme.

À l'inverse, les boissons au café froid (2,4%), les eaux sucrées et aromatisées (2,8%) et les boissons pour sportifs (3,8%) sont les trois boissons ayant été le moins répertoriées. Ceci peut en partie s'expliquer par le fait que les eaux sucrées et aromatisées ne renferment pas toujours des sucres ajoutés et contiennent parfois uniquement des édulcorants. De plus, comme les boissons au café froid sucrées vendues dans les cafés n'ont pas été compilées ici, celles-ci ont une représentation limitée dans le répertoire élaboré. Aussi, les boissons pour sportifs sont

régulièrement vendues sous forme de poudres concentrées. Comme cette forme de produits a été exclue de la présente analyse, ces boissons sont moins représentées.

Il a également été observé que plusieurs kombuchas sont maintenant offerts sur le marché (4,6%). Certaines entreprises offrent également la possibilité d'acheter du kombucha en fût, mais ce type de produit, limité à certaines régions du Québec et à certaines épiceries d'alimentation naturelle, n'a pas été compilé dans cette étude.

Figure 2. Proportion des produits répertoriés par catégorie



3.1.2 Les formats de vente

Tel que présenté dans le tableau ci-dessous, 51 formats de vente de boissons sucrées ont été répertoriés dans le cadre de cette collecte de données web. Cette vaste offre de formats est révélatrice de la stratégie de diversification de produits pratiquée par les géants de cette industrie. Le plus petit format offert répertorié contient 114 ml et le plus grand format renferme 4000 ml.

Tableau 2. Formats de vente répertoriés

Formats de vente (nb)	Minimum (ml)	Maximum (ml)	Moyenne (ml)
51	114	4 000	872

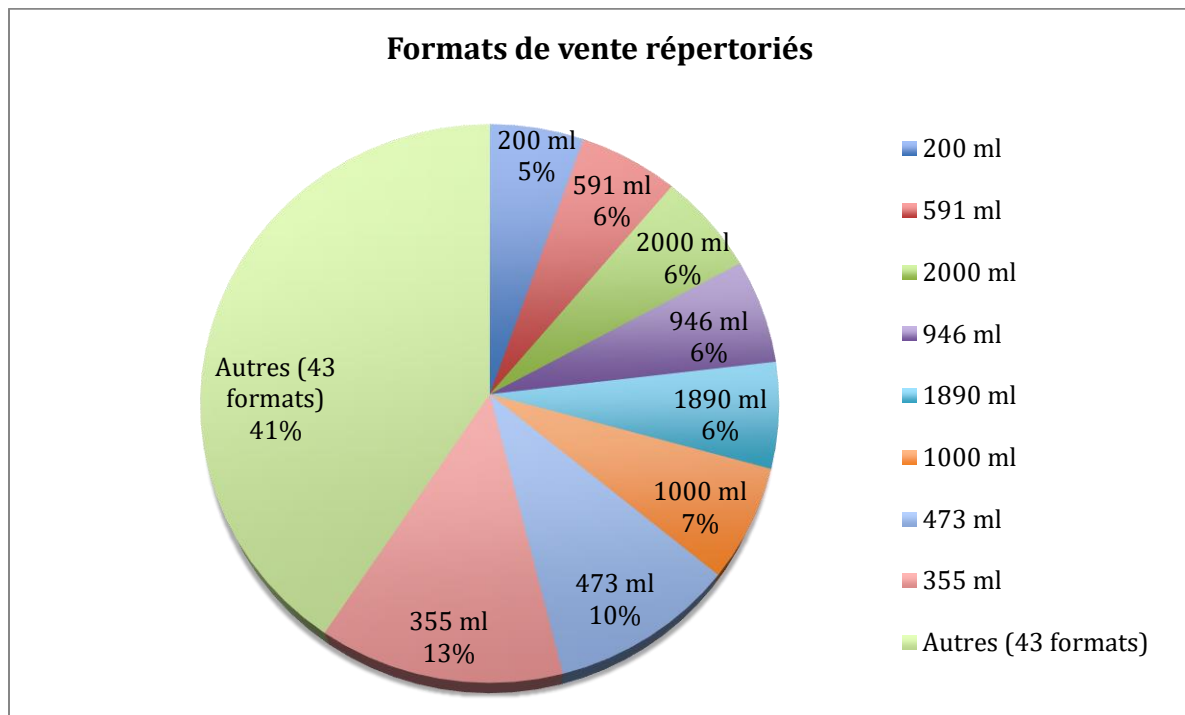
Le format de vente le plus répertorié est celui de 355 ml (13,3%) correspondant au format de canette standard, suivi du format de 473 ml (10,1%), du format de 1000 ml (6,7%), du format de 1890 ml (6,1%), etc. Le tableau ci-dessous présente les huit formats de vente les plus représentés dans le répertoire web élaboré (59,6%). Les 43 autres formats de boissons sucrées présentés en annexe 1 représentent globalement 40,6% des produits répertoriés, et chacun d'eux représentent 0,1 à 3,9% des boissons sucrées répertoriées.

Tableau 3. Les 8 formats de vente les plus répertoriés

Formats de vente	Nombre répertorié	Pourcentage
200 ml	53	5,4%
591 ml	56	5,7%
2000 ml	58	5,9%
946 ml	59	6,0%
1890 ml	60	6,1%
1000 ml	65	6,7%
473 ml	99	10,1%
355 ml	130	13,3%
Autres (43 formats)*	397	40,6%
Total	977	100,0%

*L'annexe 1 présente le nombre de produits répertoriés pour chacun des 43 autres formats offerts sur le marché.

Figure 3. Formats de vente répertoriés



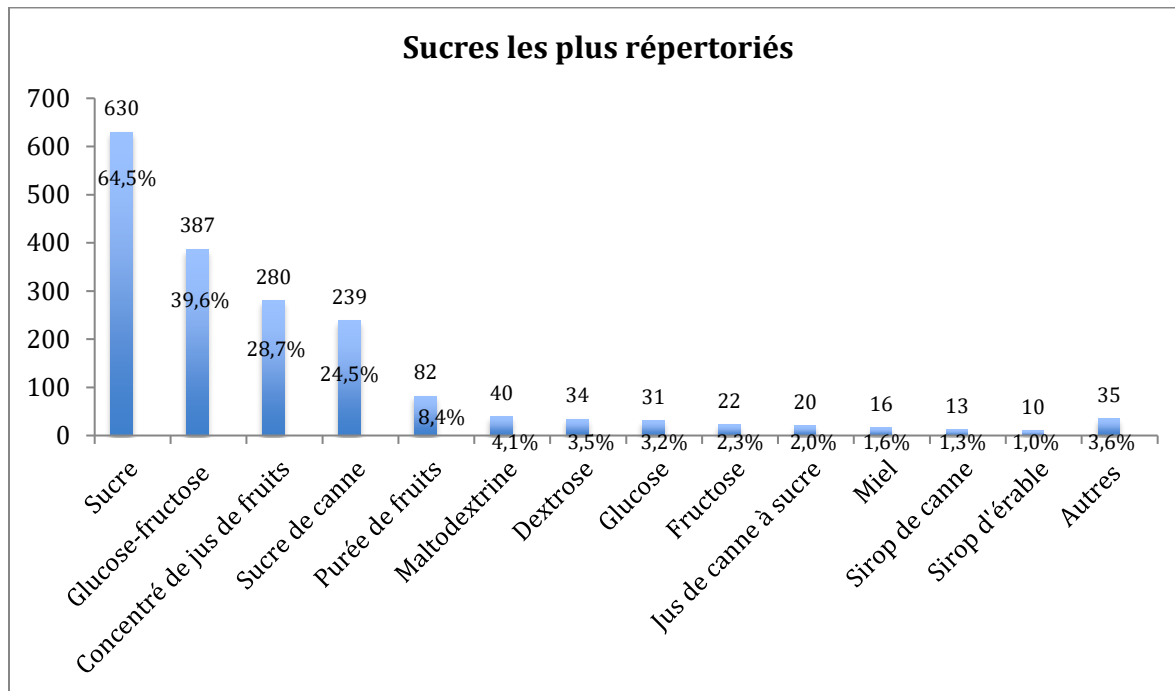
3.1.3 Les sources de sucres utilisées par l'industrie des boissons sucrées

En observant la liste des ingrédients des boissons sucrées répertoriées, 22 sources de sucre ont été identifiées, tel que présenté dans la figure ci-dessous. Les 4 sources de sucres libres les plus présentes dans les boissons sucrées sont le sucre identifié dans 630 boissons (64,5%), le glucose-fructose contenu dans 387 boissons (39,6%), le concentré de jus de fruits observé dans 280 boissons (28,7%) et le sucre de canne identifié dans 239 boissons (24,5%).

Dans la figure ci-dessous, il est également intéressant de constater que plusieurs sources de sucres libres pouvant être perçus par les consommateurs comme étant plus « santé » ou « naturels » apparaissent dans le palmarès des 12 sources de sucres les plus répertoriées dans les boissons sucrées offertes sur le marché. C'est notamment le cas du concentré de jus de fruits (28,7%), du sucre de canne (24,5%), du miel (1,6%) et du sirop de d'érable (1,0%). De plus, il a été observé que le sirop de riz brun (0,8%) et le nectar d'agave (0,6%) font leur apparition sur le marché des boissons sucrées, particulièrement dans les catégories des boissons végétales aromatisés et sucrés et des boissons au café froid sucrées, qui gagnent en popularité.

La purée de fruits (8,4%) était également présente dans plusieurs boissons sucrées répertoriées comme le démontre la figure ci-dessous. Notons toutefois que cette source de sucre n'est pas considérée comme un sucre libre selon la définition du *Plan d'action pour réduire la consommation de boissons sucrées et promouvoir l'eau* du MSSS (13). Ainsi, seules les boissons sucrées avec d'autres sources de sucre libre ont été incluses dans le répertoire de cette étude.

Figure 4. Les sucres les plus utilisés par l'industrie des boissons sucrées



*Les autres sucres répertoriés incluent ceux-ci : polydextrose, sirop de riz brun, nectar d'agave, sucrose, sirop de maïs, dextrine de maïs, cassonade, sirop de glucose, sirop de caramel.

Il est également possible d'observer dans le tableau ci-dessous que les laits et boissons laitières aromatisés et sucrés représentent la catégorie renfermant la plus grande variété de sucres (14), suivi par la catégorie des boissons énergisantes (11), des boissons végétales aromatisées et sucrées (10) et des boissons à saveur de fruits (9). À l'opposé, le kombucha représente la catégorie de boissons sucrées qui renferme la moins grande variété de sucres (5), suivi par les boissons gazeuses (6), les boissons pour sportifs (6), les boissons au café froid sucrées (6) et les eaux sucrées et aromatisées (6).

De plus, il est intéressant de constater certaines tendances concernant la répartition des sources de sucres par catégorie de boissons sucrées. En effet, les principaux sucres utilisés dans les boissons énergisantes, les boissons à saveur de fruits et les boissons gazeuses offertes sur le marché sont le sucre, le glucose-fructose et les

concentrés de jus de fruits, ce qui correspond à des sucres utilisés depuis plusieurs années par l'industrie des boissons sucrées. Le résultat est plutôt similaire pour les boissons pour sportifs et les thés glacés. Cependant, dans les boissons pour sportifs, l'utilisation de dextrose surpasse les concentrés de jus de fruits. Dans les thés glacés, le sucre de canne est davantage utilisé comparativement aux concentrés de jus de fruits.

En ce qui concerne les laits et boissons laitières aromatisés et sucrés, il est intéressant de constater que le sucre est utilisé dans 81% des boissons de cette catégorie, suivi par les purées de fruits (18% des laits aromatisés et sucrés en contiennent) et les concentrés de jus de fruits (15% des laits aromatisés et sucrés en contiennent). Le sucre est également la source de sucre la plus utilisée dans les boissons au café froid sucrées (70%), suivi par le sucre de canne (26% des cafés froids en contiennent) et les maltodextrines (26% des cafés froids en contiennent).

Concernant les boissons végétales aromatisées et sucrées, le sucre de canne est utilisé dans 78% des boissons de cette catégorie, suivi par le sirop de canne (12% des boissons végétales sucrées répertoriées en contiennent) et le sirop de riz brun (8% des boissons végétales sucrées répertoriées en contiennent). L'utilisation de ces sources de sucres s'explique probablement par le désir de l'industrie d'offrir aux consommateurs soucieux de leur santé des sucres aux allures plus « santé » et « naturels ». Une tendance similaire semble se répliquer dans la catégorie des kombuchas répertoriés. En effet, le sucre de canne (49% de ces boissons en contiennent) et le jus de canne à sucre (38% de ces boissons en contiennent) sont les sources de sucres les plus utilisées dans cette catégorie de boissons sucrées, suivis par le sirop d'érable (13% de ces boissons en contiennent). Le sucre de canne est également le sucre le plus utilisé dans les eaux sucrées et aromatisées (81% de ces boissons en contiennent), suivi par le sucre (19% de ces boissons en contiennent) et par les concentrés de jus de fruits (11% de ces boissons en contiennent).

Il est également intéressant de constater qu'aucun kombucha, boisson végétale aromatisée et sucrée et eau sucrée répertoriée ne contient du glucose, du glucose-fructose, et du sucrose, encore une fois probablement pour répondre aux désirs des consommateurs soucieux de leur santé.

Tableau 4. Sucres les plus utilisés par catégories de boissons sucrées

	Boissons énergisantes	Boissons à saveur de fruits	Boissons gazeuses	Boissons pour sportifs	Boissons végétales aromatisées, sucrées	Boissons au café froid sucrées	Eaux sucrées et aromatisées	Kombucha	Laits et boissons laitières sucrés	Thés glacés
Sucre	<u>77%*</u>	<u>64%</u>	<u>94%</u>	<u>89%</u>	3%	<u>70%</u>	<u>19%</u>		<u>81%</u>	<u>56%</u>
Glucose-fructose	<u>26%</u>	<u>59%</u>	<u>82%</u>	<u>43%</u>					9%	<u>42%</u>
Concentré de jus de fruits	<u>35%</u>	<u>67%</u>	<u>22%</u>	14%			<u>11%</u>	9%	<u>15%</u>	<u>32%</u>
Sucre de canne	7%	18%	6%	8%	<u>78%</u>	<u>26%</u>	<u>81%</u>	<u>49%</u>	13%	<u>42%</u>
Purée de fruits	5%	19%			1%		4%	2%	<u>18%</u>	2%
Maltodextrine	15%				3%	<u>26%</u>	<u>11%</u>		9%	3%
Dextrose	18%			<u>24%</u>		9%			6%	
Glucose	20%								10%	
Fructose	4%	1%					7%		8%	2%
Jus de canne à sucre	3%				1%			<u>38%</u>		
Miel		2%	0,5%		2%				2%	8%
Sirop de canne					<u>12%</u>					
Sirop d'érable		1%	1%					<u>13%</u>		
Polydextrose									5%	
Sirop de riz brun					<u>8%</u>					
Nectar d'agave					1%	13%			1%	
Sucrose	4%			3%						
Sirop de maïs									2%	
Dextrine de maïs									1%	
Cassonade		1%								
Sirop de glucose					1%					
Sirop de caramel						4%				
Variété de sucres par catégorie	11	9	6	6	10	6	6	5	14	8
Total de boissons par catégorie	74	227	217	37	105	23	27	45	163	59

*Dans ce tableau, les pourcentages soulignés représentent le top 3 des sucres les plus utilisés par catégorie de boisson.

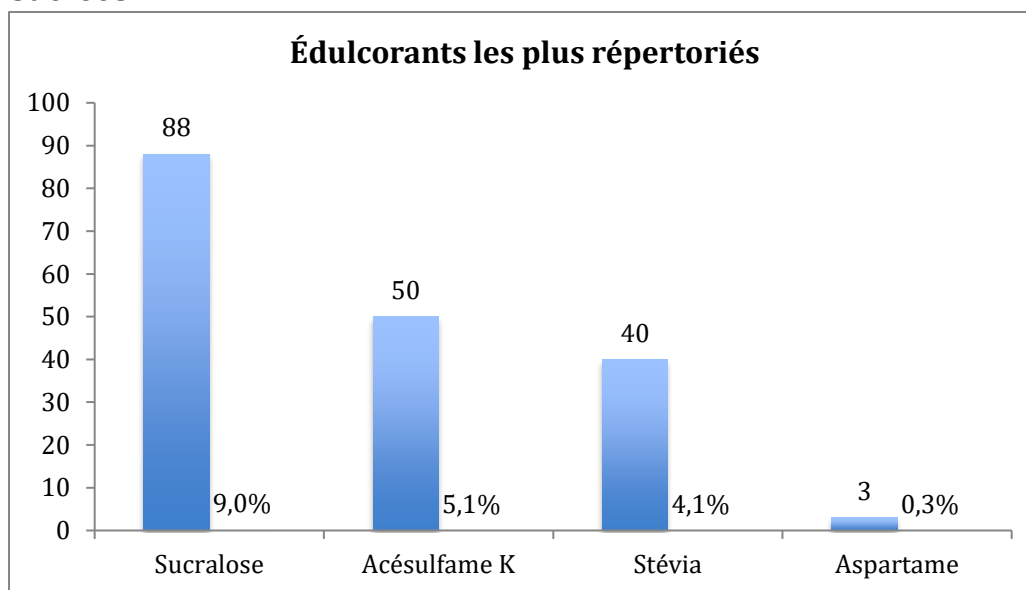
Il est inquiétant de constater que le sucre peut se camoufler sous une variété d'appellations diverses, parfois mal comprises par les consommateurs. De plus, utiliser plusieurs sources de sucres a pour impact que le sucre n'apparaît plus parmi les premiers ingrédients de la liste, ce qui peut confondre le consommateur au moment de l'achat. Néanmoins, rappelons qu'en 2016, Santé Canada adoptait des modifications relatives à l'étiquetage des aliments dans le Règlement sur les

aliments et drogues. L'industrie bénéficie d'une période de transition de cinq ans pour se conformer à cette nouvelle réglementation. En 2022, les différentes sources de sucres seront regroupées entre parenthèses à la suite du mot « sucres » dans la liste des ingrédients. Cela permettra aux consommateurs de repérer plus facilement toutes les sources de sucres ajoutés à un aliment (24).

3.1.4 Les types d'édulcorants utilisés par l'industrie des boissons sucrées

En observant la liste des ingrédients des boissons sucrées répertoriées, quatre types d'édulcorants ont été identifiés, tel que présenté ci-dessous. L'édulcorant présent le plus souvent dans les boissons sucrées répertoriées est le sucralose, détecté dans 88 boissons (9,0%), suivi par l'acésulfame potassium retrouvé dans 50 boissons (5,1%) et par le stévia observé dans 40 boissons (4,1%). Finalement, moins de 1% des boissons répertoriées, soit seulement trois boissons sucrées, contenaient de l'aspartame.

Figure 5. Les types d'édulcorants les plus utilisés par l'industrie des boissons sucrées



Il est également possible d'observer dans le tableau ci-dessous que les boissons à saveur de fruits représentent la catégorie renfermant la plus grande variété d'édulcorants (4), suivi par la catégorie des boissons énergisantes, des boissons gazeuses, des boissons pour sportifs, des thés glacés et des laits et boissons laitières aromatisés et sucrés pouvant renfermer jusqu'à 3 types d'édulcorants. À l'opposé, le kombucha et les boissons végétales aromatisées et sucrées répertoriées ne renferment aucun édulcorant. De plus, les eaux sucrées ne renferment qu'un seul

type d'édulcorant (le stévia), qui est toutefois présent dans une grande proportion de cette catégorie de boissons (44%).

Par ailleurs, il est intéressant de constater certaines tendances concernant la répartition des types d'édulcorants par catégorie de boissons sucrées. En effet, les principaux édulcorants utilisés dans les boissons énergisantes, dans les boissons à saveur de fruits, dans les boissons pour sportifs, dans les thés glacés, dans les laits et boissons laitières aromatisés et sucrés et dans les boissons au café froid sucrées sont le sucralose, suivi par l'acésulfame potassium.

Par contre, le principal édulcorant utilisé dans les boissons gazeuses répertoriées est le stévia. En effet, 5% de cette catégorie de boisson renferme ce type d'édulcorants. Ceci semble être une stratégie utilisée par l'industrie des boissons sucrées pour redorer l'image de marque de ce type de boisson grandement critiqué par les instances de santé publique depuis plusieurs années. Tel que souligné précédemment, une grande proportion des eaux sucrées (44%) renferment également ce type d'édulcorant, ce qui contribue à leur conférer une aura plus « santé » aux yeux des consommateurs.

Tableau 5. Édulcorants les plus utilisés par catégories de boissons sucrées

	Boissons énergisantes	Boissons à saveur de fruits	Boissons gazeuses	Boissons pour sportifs	Boissons végétales aromatisées, sucrées	Boissons au café froid	Eaux sucrées et aromatisées	Kombucha	Laits et boissons laitières sucrés	Thés glacés
Sucralose	<u>38%*</u>	<u>7%</u>	2%	<u>14%</u>		<u>9%</u>			<u>12%</u>	<u>22%</u>
Acésulfame K	15%	2%	2%	11%		4%			10%	14%
Stévia	3%	2%	<u>5%</u>	11%			<u>44%</u>		4%	2%
Aspartame		1%								
Variété d'édulcorants par catégorie	3	4	3	3	0	2	1	0	3	3
Total de boissons par catégorie	74	227	217	37	105	23	27	45	163	59

*Dans ce tableau, les pourcentages soulignés représentent l'édulcorant le plus utilisé pour chaque catégorie de boisson.

3.1.5 La teneur en sucre des boissons sucrées répertoriées

Figure 6. La quantité de sucre moyenne par portion de 250 ml et par catégorie de boissons sucrées

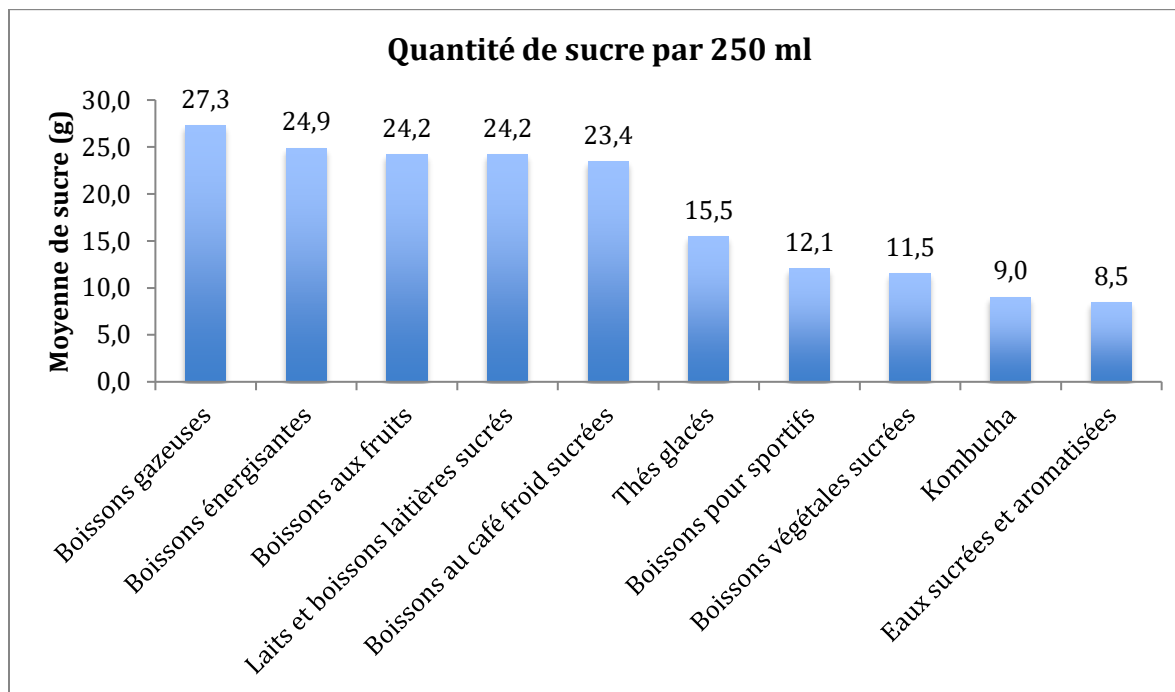
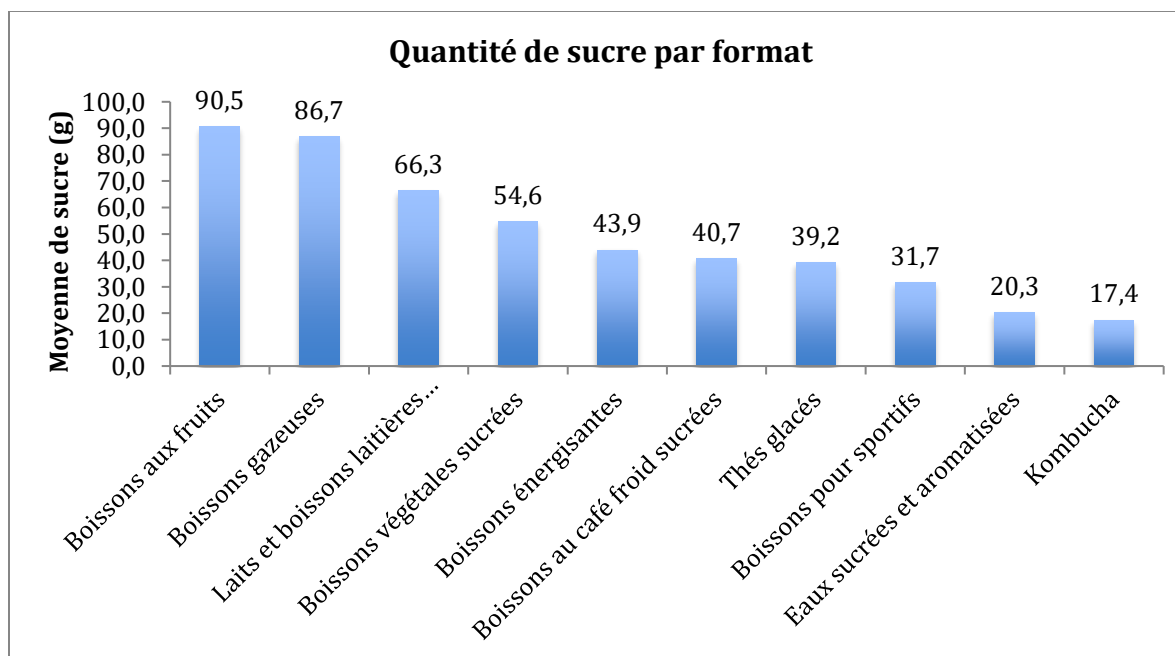


Figure 7. La quantité de sucre moyenne par format de vente et par catégorie de boissons sucrées



Les boissons sucrées offertes sur le marché varient grandement quant à leur teneur en sucre, que ce soit entre les catégories ou à l'intérieur d'une même catégorie. En ce qui concerne la teneur en sucre par portion de 250 ml, les boissons au café froid sucrées (écart-type de 9,6), les boissons énergisantes (écart-type de 9,5) et les laits et boissons laitières aromatisés et sucrés (écart-type de 6,9) sont les catégories ayant les plus grand écart-type. Ceci indique une grande variabilité au sein de ces catégories quant à leur teneur en sucre pour une portion de référence. À l'inverse, les kombuchas (écart-type de 3,1), les boissons pour sportifs (écart-type de 4,4) et les thés glacés (écart-type de 4,5) représentent les catégories dont la teneur en sucre est plus homogène.

Tel que présenté dans le tableau 6 ci-dessous, par portion de 250 ml, les boissons sucrées peuvent contenir de 0,5 g (marque de boisson énergisante) à 44 g de sucre (marques de boisson gazeuse et de lait aromatisé sucré). En moyenne, l'ensemble des boissons sucrées répertoriées renferme 21,4 g par portion de 250 ml. Cela correspond presque à la recommandation de l'OMS de limiter la consommation de sucres libres à 5% de l'apport énergétique. En effet, pour une personne consommant 2000 calories par jour, cette limite équivaut à 25 g de sucres libres.

Les catégories de boissons renfermant le plus de sucre en moyenne sont les boissons gazeuses (27,3 g de sucres), suivies des boissons énergisantes (24,9 g de sucre), des boissons à saveur de fruits et des laits et boissons laitières aromatisés et sucrés (24,2 g de sucres chacune) et des boissons au café froid sucrées renfermant 23,4 g de sucre par portion de 250 ml. À l'inverse, les catégories de boissons renfermant le moins de sucre en moyenne sont les eaux sucrées (8,5 g de sucres), les kombuchas (9,0 g de sucre) et les boissons végétales aromatisées et sucrées (11,5 g de sucre), suivies de près par les boissons pour sportifs (12,1 g de sucre).

Tableau 6. Teneur en sucre par portion de 250 ml de boisson sucrée

	Minimum de sucre (g)	Maximum de sucre (g)	Moyenne de sucre (g)	Écart-type
Boissons énergisantes	0,5	38,6	<u>24,9*</u>	<u>9,5</u>
Boissons à saveur de fruits	<u>7,0</u>	39,0	<u>24,2</u>	6,3
Boissons gazeuses	<u>10,0</u>	<u>44,0</u>	<u>27,3</u>	5,5
Boissons pour sportifs	1,7	15,2	12,1	4,4
Boissons végétales aromatisées et sucrées	3,2	24,0	11,5	5,3
Boissons au café froid sucrées	4,6	<u>40,0</u>	23,4	<u>9,6</u>
Eaux sucrées et aromatisées	0,9	16,5	8,5	5,8
Kombucha	4,2	14,5	9,0	3,1
Laits et boissons lactières aromatisés et sucrés	2,4	<u>44,0</u>	<u>24,2</u>	<u>6,9</u>
Thés glacés	<u>10,6</u>	26,4	15,5	4,5
Total des catégories	0,5	44,0	21,4	8,8

*Dans ce tableau, les nombres soulignés représentent les valeurs supérieures de chaque colonne.

En ce qui concerne la teneur en sucre par format de vente, les boissons gazeuses (écart-type de 82,6), les boissons à saveur de fruits (écart-type de 76,2) et les laits et boissons lactières aromatisés et sucrés (écart-type de 73,1) sont les catégories ayant les plus grand écart-type. À l'inverse, les kombuchas (écart-type de 7,4), les boissons pour sportifs (écart-type de 13,3) et les eaux sucrées (écart-type de 16,3) représentent les catégories dont la teneur en sucre est plus homogène.

Tel que présenté dans le tableau ci-dessous, par format de vente, les boissons sucrées peuvent contenir de 1,0 g (marque de boisson énergisante) à 484,0 g de sucre (marque de boisson aux fruits). En moyenne, l'ensemble des formats de vente répertoriés renferme 66,4 g de sucre.

Les catégories de boissons renfermant le plus de sucre en moyenne par format de vente sont les boissons à saveur de fruits (90,5 g de sucre), suivies des boissons gazeuses (86,7 g de sucre), des laits et boissons lactières aromatisées et sucrés (66,3 g de sucre), des boissons végétales aromatisées et sucrées (54,6 g de sucre) et des boissons énergisantes (43,9 g de sucre). À l'inverse, les catégories de boissons renfermant le moins de sucre en moyenne par format de vente sont les kombuchas (17,4 g de sucre), les eaux sucrées (20,3 g de sucre) et les boissons pour sportifs (31,7 g de sucre).

Tableau 7. Teneur en sucre par format de vente de boisson sucrée

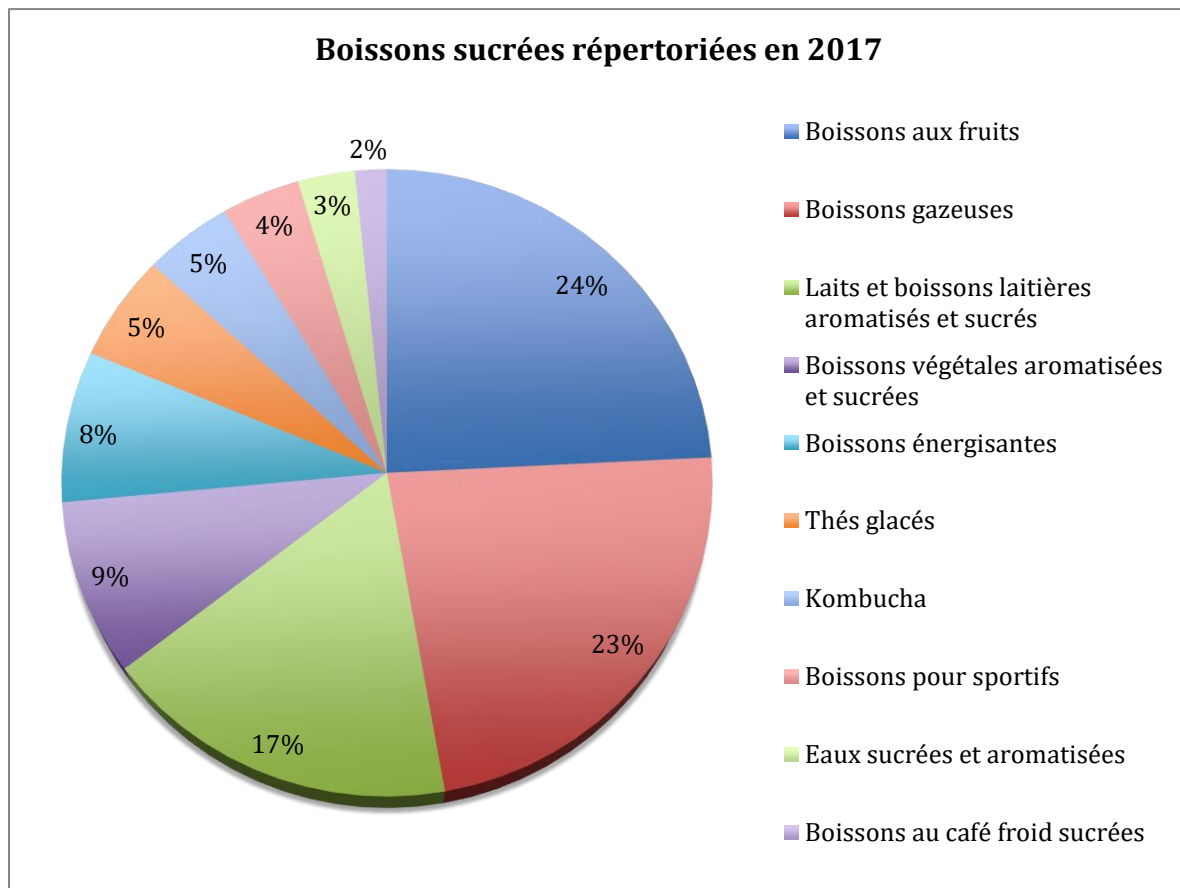
	Minimum de sucre (g)	Maximum de sucre (g)	Moyenne de sucre (g)	Écart-type
Boissons énergisantes	1,0	87,0	43,9	21,6
Boissons à saveur de fruits	<u>12,0*</u>	<u>484,0</u>	<u>90,5</u>	<u>76,2</u>
Boissons gazeuses	<u>11,0</u>	<u>352,0</u>	<u>86,7</u>	<u>82,6</u>
Boissons pour sportifs	4,0	57,0	31,7	13,3
Boissons végétales aromatisées et sucrées	5,0	174,0	54,6	38,6
Boissons au café froid sucrées	6,0	115,0	40,7	24,5
Eaux sucrées et aromatisées	2,0	54,0	20,3	16,3
Kombucha	6,0	30,0	17,4	7,4
Laits et boissons lactières aromatisés et sucrés	4,0	<u>416,0</u>	<u>66,3</u>	<u>73,1</u>
Thés glacés	<u>16,0</u>	180,0	39,2	32,9
Total des catégories	1,0	484,0	66,4	67,7

*Dans ce tableau, les nombres soulignés représentent les valeurs supérieures de chaque colonne.

3.1.6 Constats concernant l'évolution de l'offre de boissons sucrées entre les deux moments de cueillette de données

Lors de la première collecte de données web effectuée d'avril à juillet 2017, 921 boissons sucrées ont été répertoriées, dont une grande proportion faisait partie de la catégorie des boissons à saveur de fruits (24,2%), des boissons gazeuses (23,0%) et des laits et boissons lactières aromatisés et sucrés (17,3%). Puis, les catégories qui étaient les moins représentées étaient les boissons au café froid sucrées (1,6%) et les eaux sucrées (2,9%).

Figure 8. Répartition de l'offre de boissons sucrées de la première collecte de données effectuée en 2017

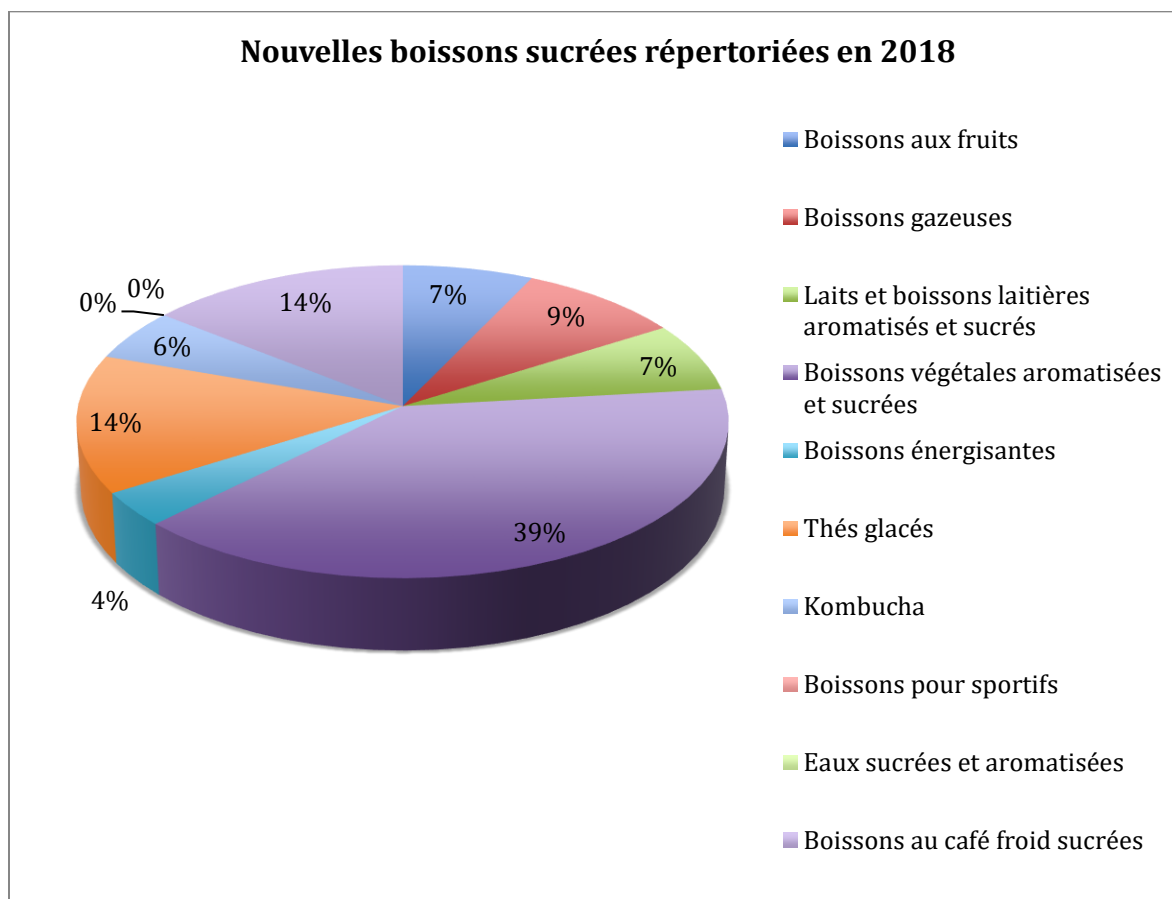


Lors de la deuxième collecte de données web effectuée de février à mars 2018, 56 nouvelles boissons sucrées ont été répertoriées sur Internet. Parmi celles-ci, 22 nouvelles boissons végétales aromatisées et sucrées ont été identifiées, ce qui correspond à plus du tiers (39,3%) des nouvelles boissons sucrées répertoriées. Cette catégorie de boissons semblait ainsi connaître la plus forte croissance durant cette période, tel que présenté dans la figure ci-dessous. Puis, les boissons au café froid sucrées et les thés glacés sont les deux autres catégories qui semblent avoir connues une croissance plus marquée en 2018. En effet, 8 nouvelles boissons ont été identifiées dans chacune de ces catégories, ce qui correspond à 14,3% des nouvelles boissons sucrées répertoriées.

Cette tendance semble concorder avec les récents constats émis par l'Institut national de santé publique du Québec (INSPQ) concernant la consommation des autres aliments et des boissons chez les Québécois. Selon ce rapport, la consommation des boissons gazeuses et des boissons aux fruits apparaît réduite

les dernières années, tandis que celle des boissons lactées sucrées et des cafés et thés sucrés a augmenté. (25)

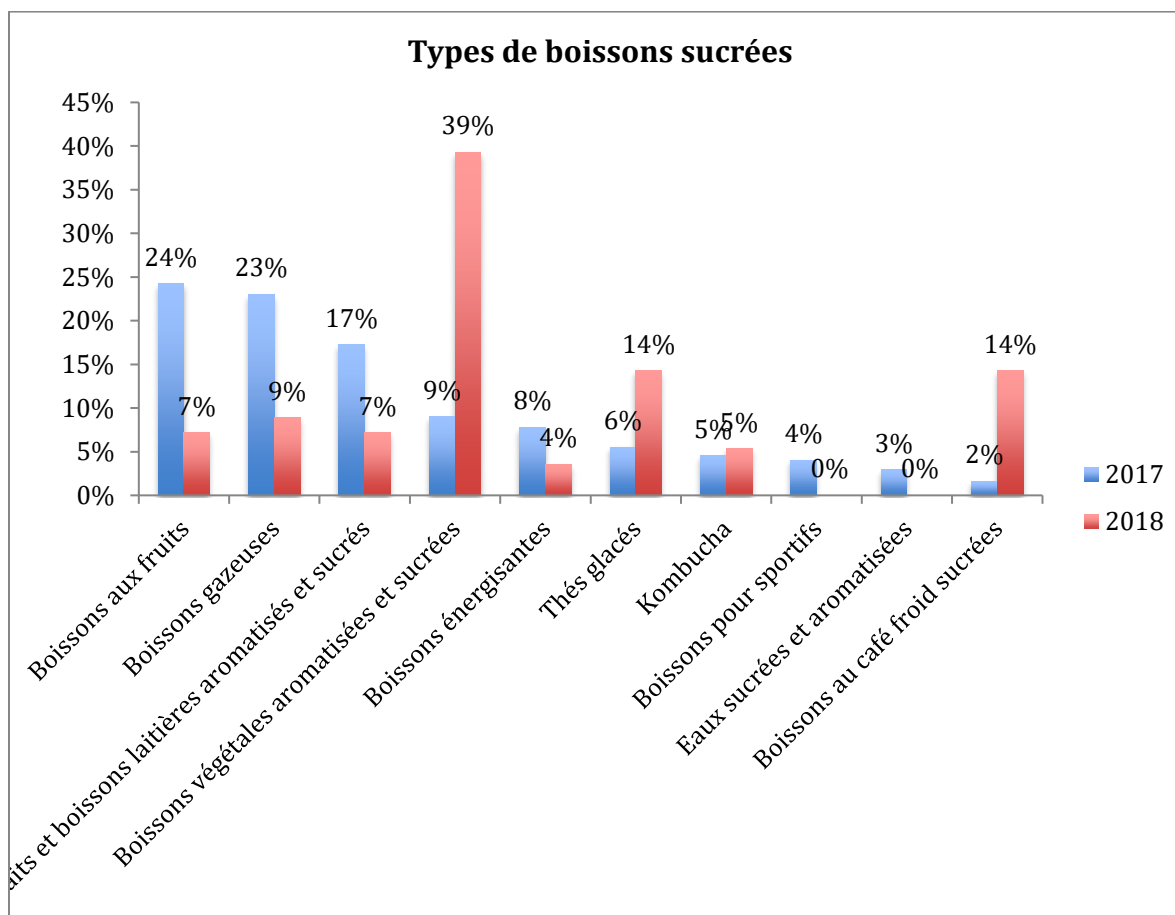
Figure 9. Répartition de l'offre de boissons sucrées de la deuxième collecte de données effectuée en 2018



Par ailleurs, aucune nouvelle boisson pour sportif et eau sucrée n'a été répertoriée lors de cette deuxième collecte de donnée web. Au sein du marché des boissons sucrées, ces catégories de produits semblent donc être davantage saturées que les autres catégories.

Afin de mieux illustrer l'évolution de ce marché, la figure ci-dessous met en lumière la répartition des boissons sucrées répertoriées en 2017, parallèlement à celle des nouvelles boissons sucrées répertoriées en 2018.

Figure 10. Répartition de l'offre de boissons sucrées aux deux moments de collecte de données web (2017-2018)



Entre ces deux moments de collecte de données, le classement des catégories de boissons sucrées selon le nombre de produits répertoriés sur le marché est toutefois demeuré le même, tel qu'il est possible de le constater dans le tableau ci-dessous.

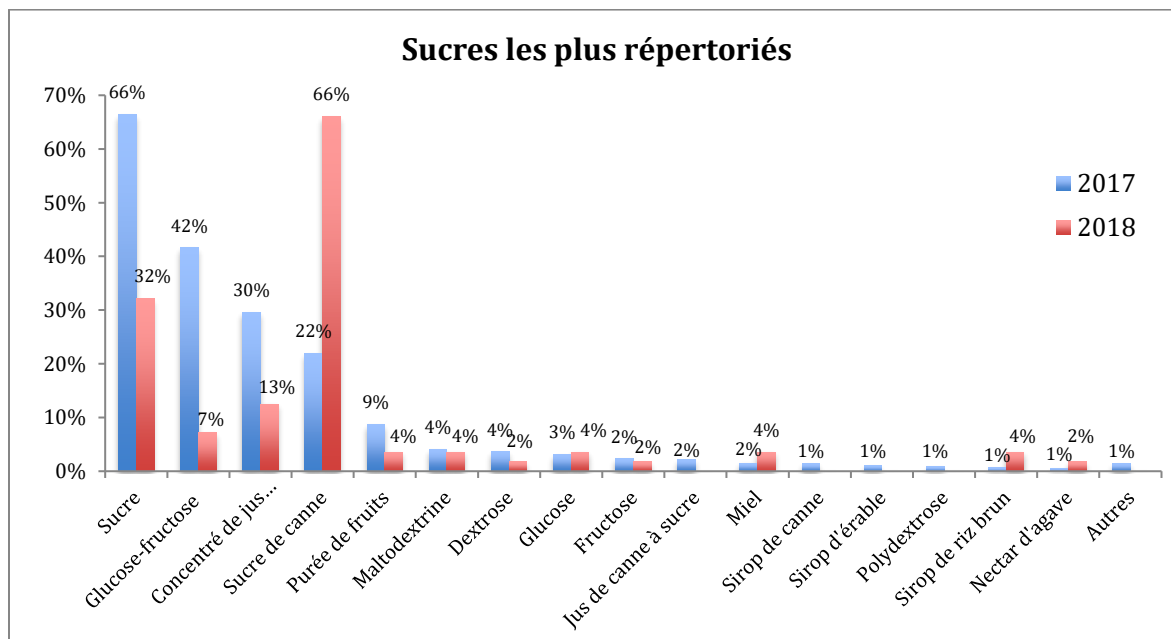
Tableau 8. Quantité de boissons sucrées répertoriées les deux années de collectes de données

Catégorie de boissons sucrées	2017	2018	Total
Boissons à saveur de fruits	<u>223*</u>	4	<u>227</u>
Boissons gazeuses	<u>212</u>	5	<u>217</u>
Laits et boissons laitières aromatisés et sucrés	<u>159</u>	4	<u>163</u>
Boissons végétales aromatisées et sucrées	83	<u>22</u>	105
Boissons énergisantes	72	2	74
Thés glacés	51	<u>8</u>	59
Kombucha	42	3	45
Boissons pour sportifs	37	0	37
Eaux sucrées et aromatisées	27	0	27
Boissons au café froid sucrées	15	<u>8</u>	23
Total	921	56	977

*Dans ce tableau, les nombres soulignés représentent les valeurs supérieures de chaque colonne.

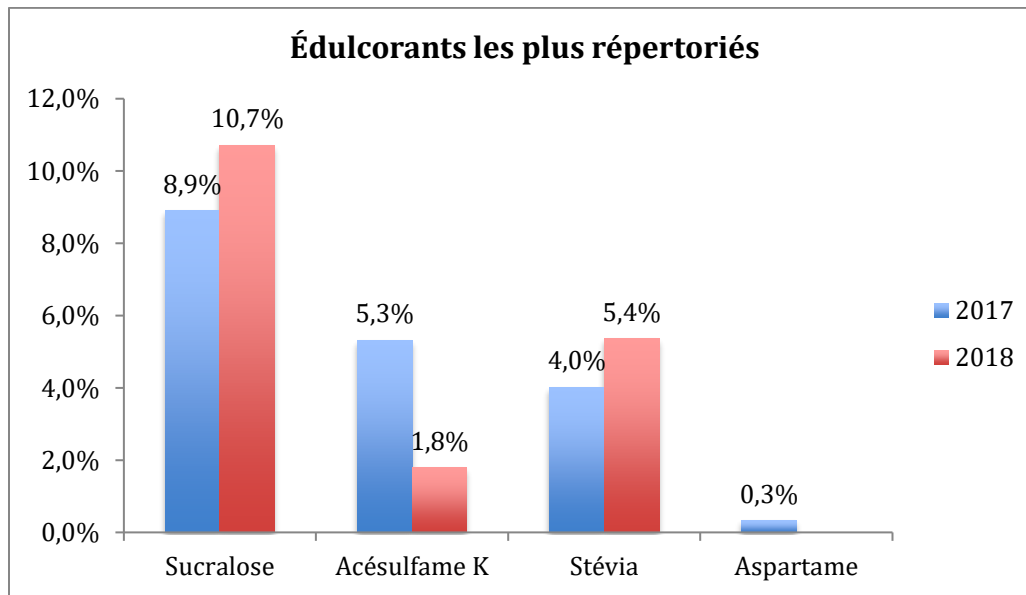
Concernant les types de sucres répertoriés, il est possible d'observer dans la figure ci-dessous que le sucre de canne était de plus en plus utilisé dans les nouvelles boissons sucrées vendues sur le marché, en remplacement du sucre et du glucose-fructose habituellement utilisés dans ce type de produit. En effet, 66% des nouvelles boissons sucrées répertoriées en 2018 renfermaient ce type de sucre. Ceci est possiblement dû à l'aura plus « santé » que les consommateurs peuvent attribuer au sucre de canne. Dans la même lignée, le sirop de riz brun, le miel et le nectar d'agave étaient des sucres également plus utilisés par l'industrie des boissons sucrées. À l'inverse, le sucre, le glucose-fructose et le dextrose étaient des sucres moins utilisés dans les nouvelles boissons mises sur le marché en 2018.

Figure 11. Répartition des types de sucre répertoriés aux deux moments de collectes de données web (2017-2018)



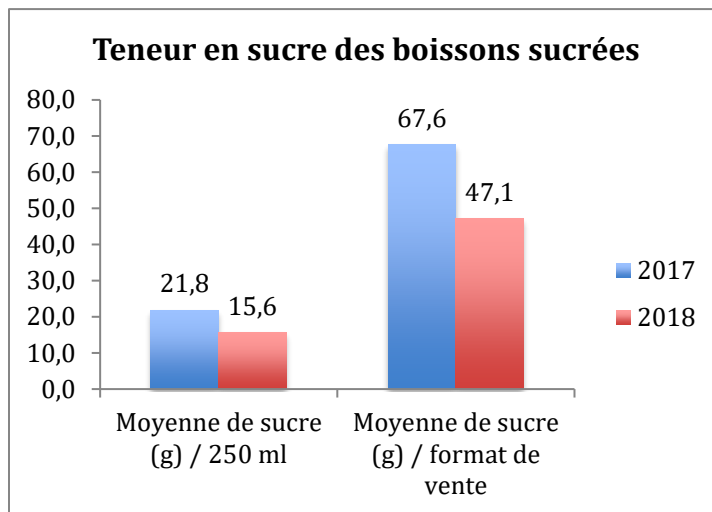
Par ailleurs, la proportion des boissons sucrées offertes sur le marché en 2017 renfermant des édulcorants (17,9% des boissons en renfermaient) est plutôt similaire à celle de 2018 (18,6% des nouvelles boissons en renfermaient). Tel que présenté dans la figure ci-dessous, le sucralose et le stévia semblaient être légèrement plus utilisés dans les nouvelles boissons sucrées répertoriées, tandis que l'acésulfame potassium et l'aspartame semblaient être moins utilisés par l'industrie en 2018. Il est toutefois à noter que l'échantillon de nouvelles boissons sucrées répertoriées en 2018 renfermant des édulcorants est très petit ($n=10$), ce qui limite la portée de ces résultats.

Figure 12. Répartition des types d'édulcorants répertoriés aux deux moments de collectes de données web (2017-2018)



Concernant les quantités de sucre observées, il est encourageant de constater que les nouvelles boissons sucrées répertoriées en 2018 renferment en moyenne de moins grandes quantités de sucres. En effet, ces boissons renferment en moyenne 15,6 g de sucre par portion de 250 ml, comparativement à 21,8 g de sucre répertorié en 2017. Les teneurs en sucre observées dans les formats de vente sont également à la baisse dans les nouvelles boissons sucrées répertoriées en 2018. En effet, ces boissons renferment en moyenne 47,1 g de sucre par format de vente, comparativement à 67,6 g de sucre répertorié en 2017. Or, il est impossible de vérifier si la quantité d'édulcorant a augmenté pour compenser la baisse de sucre dans les produits. En effet, l'étiquetage nutritionnel ne permet pas de déterminer la quantité d'édulcorant ajouté aux aliments.

Figure 13. Quantité moyenne de sucre des boissons sucrées répertoriées aux deux moments de collecte de données web (2017-2018)



3.2 VOLET 2 - Portrait de l'offre de boissons sucrées vendues à rabais dans les pharmacies

3.2.1 Particularités des bannières de pharmacies

De grandes variabilités sont observées selon le type de bannière de pharmacies concernant le nombre de promotions de boissons sucrées promues dans leurs circulaires hebdomadaires respectives. En effet, Pharmaprix était de loin la bannière de pharmacie affichant le plus de promotions de boissons sucrées dans ses circulaires, soit 17,3 promotions en moyenne par semaine et 69 promotions en moyenne par mois. Les circulaires du mois de juillet 2017 étaient ceux qui renfermaient le plus de promotions de boissons sucrées, soit un total de 76 promotions. La circulaire de la deuxième semaine de ce mois était d'ailleurs celle qui renfermait le plus de promotions (27). Ceci peut s'expliquer par le fait que cette période estivale est propice à l'achat de rafraîchissements pour les vacances, les sorties à l'extérieur et les rassemblements de toutes sortes.

Avec une moyenne de 6 promotions de boissons sucrées affichées par mois et de 1,4 promotions par circulaire hebdomadaires, Jean Coutu se classait ensuite au deuxième rang des pharmacies affichant le plus de promotions de boissons sucrées dans ses circulaires. Il demeure toutefois que le nombre de promotions répertoriées dans cette bannière de pharmacie était nettement inférieur à celui observé chez Pharmaprix.

Puis, Uniprix et Brunet faisaient peu la promotion de boissons sucrées dans leurs circulaires, soit moins d'un affichage par semaine en moyenne (respectivement 0,7 promotions et 0,5 promotions par circulaire). Finalement, les bannières Familiprix et Proxim ne semblaient pas faire la promotion de boissons sucrées dans leurs magasins, car aucun affichage n'a été répertorié lors des 4 mois de collectes de données. Ceci va d'ailleurs de pair avec le nouveau concept de pharmacie « santé » annoncé par Familiprix en mars 2017 axé sur les saines habitudes de vie et le bannissement des boissons sucrées, des sucreries et des croustilles, qui est graduellement implanté dans certaines régions du Québec.

Tableau 9. Promotion de boissons sucrées dans les circulaires hebdomadaires de différentes bannières de pharmacies

	Pharmaprix	Jean Coutu	Uniprix	Brunet	Familiprix	Proxim
Avril 2017	68	6	6	2	0	0
Juillet 2017	76	5	1	3	0	0
Septembre 2017	61	6	2	2	0	0
mi-novembre à mi-décembre 2017	71	5	2	1	0	0
Moyenne par mois	69	6	3	2	0	0
Moyenne par circulaire hebdo	17,3	1,4	0,7	0,5	0,0	0,0
Minimum par circulaire	9,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Maximum par circulaire	27,0	3,0	2,0	2,0	0,0	0,0

Par ailleurs, il a été observé que les pharmacies Pharmaprix utilisaient des promotions plus agressives dans leurs circulaires, en offrant par exemple de plus grands rabais une ou deux journées la fin de semaine pour certaines boissons sucrées, ce que les autres bannières de pharmacies ne semblent pas utiliser comme pratique publicitaire. Ce faisant, ils accentuaient l'engouement envers ce type de produits à certains moments spécifiques. De plus, Pharmaprix faisait la promotion de boissons sucrées à différents endroits de ses circulaires, soit autant au début, au milieu et à la fin de ses circulaires, tandis que les autres bannières de pharmacies s'en tenaient habituellement à une ou deux promotions en fin de circulaire ou parfois au milieu. Autrement dit, les boissons sucrées volaient beaucoup moins la vedette dans les circulaires des pharmacies Jean Coutu, Uniprix et Brunet, et elles étaient carrément absentes des circulaires Familiprix et Promix.

Certaines variations concernant la quantité de catégories et le type de boissons sucrées affichées dans les circulaires des diverses bannières de pharmacies répertoriées ont également été observées. En effet, les pharmacies Brunet ne faisaient la promotion que de boissons au café froid sucrées (de marque Tim Horton) ou de boissons végétales aromatisées et sucrées dans leurs circulaires et ne faisaient pas la promotion d'autres catégories de boissons sucrées comme les boissons gazeuses, les boissons énergisantes, les boissons à saveur de fruits, les thés glacés, etc. Les pharmacies Uniprix et Jean Coutu faisaient la promotion de 4 catégories de boissons sucrées dans leurs circulaires. En effet, ces deux bannières faisaient la promotion de boissons gazeuses, de boissons pour sportifs et de boissons végétales aromatisées et sucrées. Puis, Jean Coutu faisait également la promotion de boissons froides au café sucrées (de marque Starbucks), tandis que Uniprix faisait également la promotion de boissons à saveur de fruits dans ses circulaires. Finalement, Pharmaprix est encore une fois la bannière de pharmacies surpassant toutes les autres, en faisant la promotion des 10 différentes catégories de boissons sucrées dans ses circulaires. Ainsi, cette bannière de pharmacies était la seule qui faisait la promotion de boissons énergisantes, de thés glacés, de laits et boissons lactières aromatisés et sucrés, d'eaux sucrées et de kombuchas dans ses circulaires.

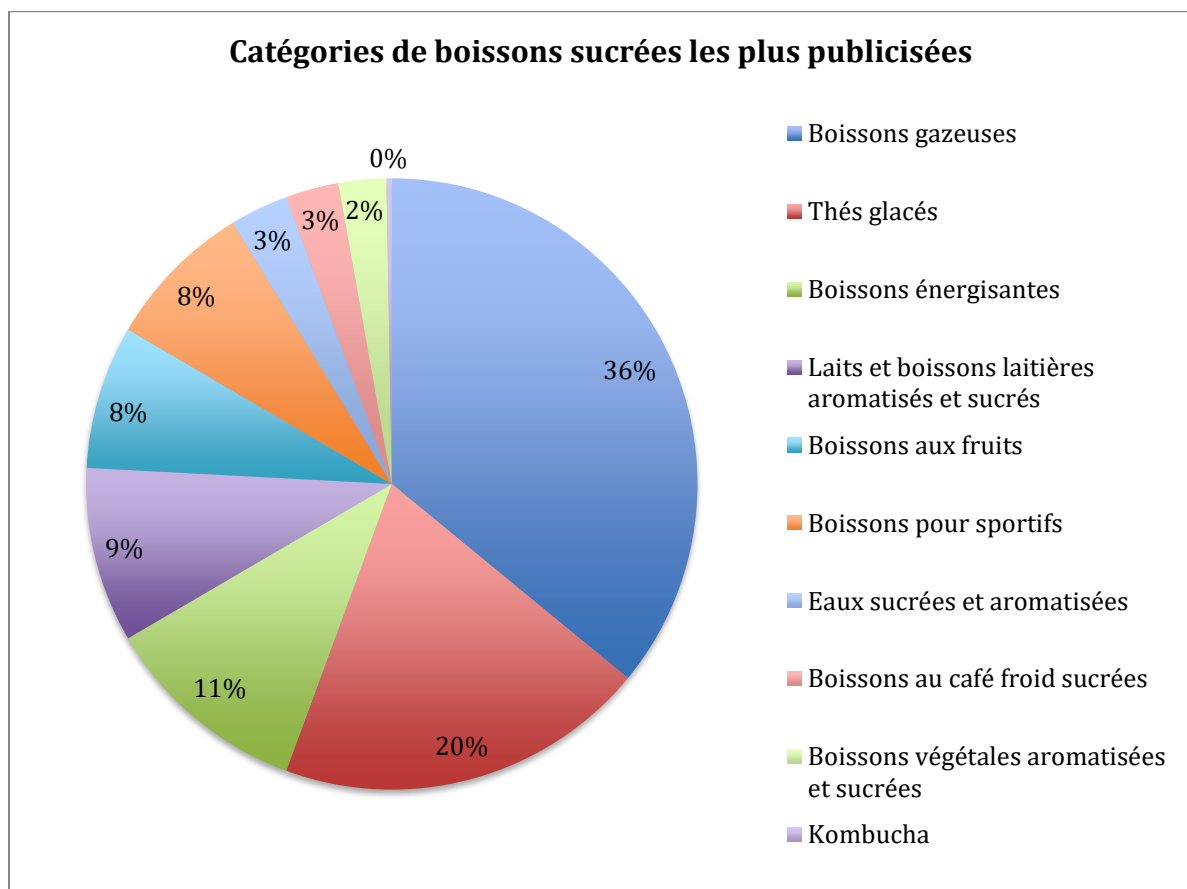
Tableau 10. Catégories de boissons sucrées promues dans les circulaires de différentes bannières de pharmacies

	Pharmaprix	Jean Coutu	Uniprix	Brunet	Familiprix	Proxim
Boissons gazeuses	<u>104*</u>	<u>18</u>	<u>6</u>			
Thés glacés	70					
Boissons énergisantes	39					
Laits et boissons lactières aromatisés et sucrés	33					
Boissons à saveur de fruits	26		1			
Boissons pour sportifs	24	2	2			
Eaux sucrées et aromatisées	11					
Boissons au café froid sucrées	6	1		3		
Boissons végétales aromatisées et sucrées	1	1	2	<u>5</u>		
Kombucha	1					
Nombre de catégories	10	4	4	2	0	0

*Dans ce tableau, les nombres soulignés représentent la catégorie de boisson sucrée la plus représentée pour chacune des bannières de pharmacies.

Globalement, les boissons sucrées les plus publicisées dans les circulaires des pharmacies étaient les boissons gazeuses (36%), suivies des thés glacés (20%), des boissons énergisantes (11%), des laits et boissons lactières aromatisés et sucrés (9%) principalement promues chez Pharmaprix. Notons toutefois que dans les circulaires des pharmacies Jean Coutu, Uniprix et Brunet, ce sont plutôt les boissons végétales aromatisées et sucrées, les boissons pour sportifs et les boissons au café froid sucrées qui étaient les plus fortement publicisées, après les boissons gazeuses.

Figure 14. Répartition des boissons sucrées les plus publicisées dans les circulaires des pharmacies répertoriées



3.3 VOLET 3 - Portrait de l'espace tablette occupé par les boissons sucrées dans des supermarchés et pharmacies de la région de Montréal

Par souci de représentativité, les milieux ayant changé d'emplacement lors de la cueillette des données, les bureaux administratifs des supermarchés, ainsi que les pharmacies situées dans des cliniques médicales ou dans des hôpitaux ont été exclus de cette analyse, compte tenu que ce type de milieux ne vend pas de boissons sucrées. Le nombre de milieux inclus dans les résultats de ce rapport s'établit donc à 62 milieux, soit 30 supermarchés et 32 pharmacies situées dans la région de Montréal.

3.3.1 Portrait de l'espace occupé par les boissons sucrées en supermarchés et en pharmacies

3.3.1.1 L'espace tablette occupé par les boissons gazeuses et les boissons à saveur de fruits

La mesure (en pieds linéaires) de l'espace tablette occupé par les principales boissons sucrées vendues dans les pharmacies et supermarchés visitées dans la région de Montréal, soit les boissons gazeuses et les boissons à saveur de fruits, est présentée dans le tableau ci-dessous. De plus, la mesure de l'espace réfrigéré occupé par les boissons sucrées vendues en format individuel (toutes catégories confondues) a également été recueillie dans les pharmacies visitées, compte tenu de la forte présence observée à ce type d'emplacement.

Tableau 11. Espace occupé par les boissons gazeuses et boissons à saveur de fruits en supermarchés et en pharmacies

	Espace tablette boissons fruits			Espace tablette boissons gazeuses			Espace tablette totale		Espace frigo (en pharmacies)		
(pieds linéaires)	Minimum	Maximum	Moyenne	Minimum	Maximum	Moyenne	Moyenne totale	Écart- type	Minimum	Maximum	Moyenne
Supermarchés (n=30)	12,0	45,3	26,1	15,6	89,5	39,2	65,3	25,7	0,0	0,0	0,0
Pharmacies (n=32)	0,0	12,4	3,5	0,0	17,0	4,3	7,7	7,9	0,0	28,9	9,0
Total	0,0	45,3	14,6	0,0	89,5	21,4	36,1	34,5	0,0	28,9	4,6

À la lumière des résultats présentés ci-haut, il est possible de constater que les boissons gazeuses occupaient globalement un plus grand espace tablette que les boissons à saveur de fruits dans les supermarchés et les pharmacies visitées. En effet, les boissons gazeuses occupaient en moyenne un espace tablette de 39,2 pi en supermarché et de 4,3 pi en pharmacie, tandis que les boissons à saveur de fruits occupaient un espace tablette de 26,1 pi en supermarché et de 3,5 pi en pharmacie.

L'espace tablette occupé par ces deux catégories de boissons sucrées variait grandement d'un milieu à l'autre. Les grands écart-types révèlent également une variation importante au sein de chacun de ces milieux. En effet, l'espace tablette des boissons gazeuses variait de 15,6 pi à 89,5 pi en supermarché et de 0 à 17 pi en pharmacie ; et l'espace tablette des boissons à saveur de fruits variait de 12,0 à 45,3 pi en supermarché et de 0 à 12,4 pi en pharmacie.

L'espace réfrigéré occupé par les boissons sucrées vendues en format individuel (toutes catégories confondues) variait également d'une pharmacie à l'autre. Il mesurait en moyenne 9,0 pi et pouvait s'étendre jusqu'à 28,9 pieds linéaires.

3.3.1.2 Les emplacements stratégiques occupés par les boissons sucrées

Divers emplacements stratégiques occupés par l'ensemble des catégories de boissons sucrées ont été identifiés dans les pharmacies et les supermarchés visités. Tel que présenté dans le tableau ci-dessous, les caisses (142 présences de boissons sucrées identifiées) et les bouts d'allées (139 présences de boissons sucrées identifiées) sont de loin les emplacements les plus prisés par l'industrie des boissons sucrées, en représentant 78% des présences observées dans les lieux stratégiques. Ces emplacements stratégiques sont d'ailleurs souvent associés à des achats impulsifs et à une impression de « rabais » aux yeux des consommateurs, ce qui stimule la vente des boissons sucrées situées à ces endroits.

Les zones de produits alimentaires prêt-à-manger (23 présences de boissons sucrées identifiées) et de casse-croûte (24 présences de boissons sucrées identifiées) représentent pour leur part les emplacements stratégiques les moins prisées par l'industrie des boissons sucrées.

Les présences représentent le nombre de fois que des boissons sucrées ont été observées à un emplacement stratégique donné.

Figure 15. Répartition des emplacements stratégiques occupés par les boissons sucrées identifiés dans les supermarchés et les pharmacies visitées

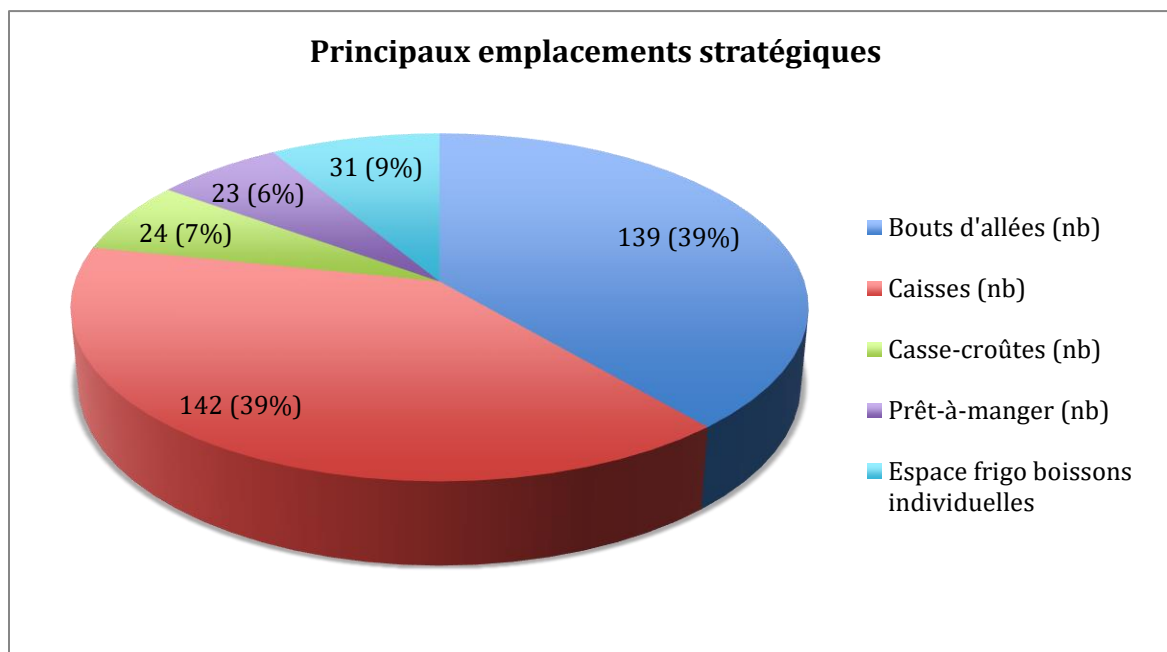


Tableau 12. Emplacements stratégiques occupés par les boissons sucrées en supermarchés et en pharmacies

	Bouts d'allées (nb)	Présence moyenne en bouts d'allées	Caisses (nb)	Présence moyenne aux caisses	Casse-croûtes (nb)	Présence moyenne en casse-croute	Prêt-à-manger (nb)	Présence moyenne dans le prêt-à-	Espace frigo boissons individuelles**	Présence moyenne dans l'espace frigo
Supermarchés	102	3	120	4	24	1	22	1	0	0
Pharmacies	37	1	22	1	0	0	1	0,03	31	1
Total	<u>139*</u>	2	<u>142</u>	2	24	0	23	0	31	1

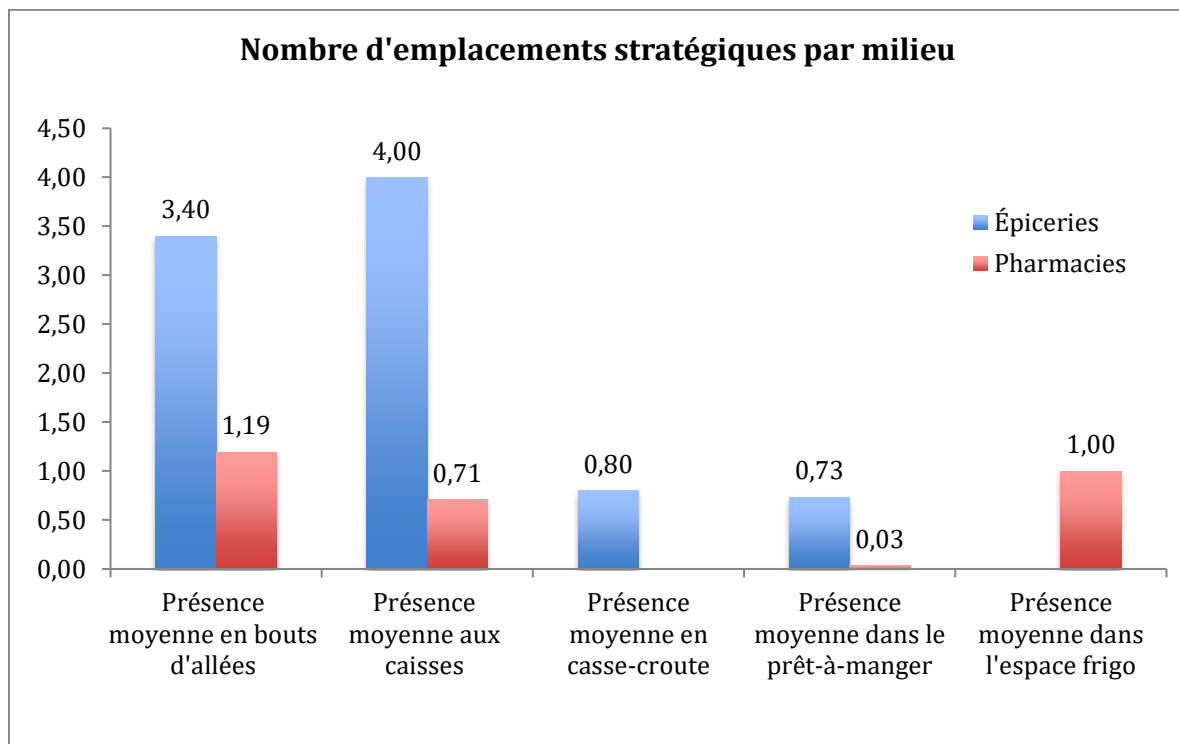
*Dans ce tableau, les nombres soulignés représentent les emplacements stratégiques les plus utilisées par l'industrie des boissons sucrées.

**Il est à noter que ce type d'emplacement stratégique (espace frigo) a uniquement été identifié pour les pharmacies visitées, ce qui explique pourquoi on retrouve un «0» dans la rangée des supermarchés de ce tableau, bien que des espaces réfrigérés puissent se retrouver également dans ce type de milieu.

Concernant le nombre d'emplacements stratégiques identifiés par milieu de vente, les supermarchés visités renfermaient en moyenne 4 présences de boissons sucrées près des caisses, 3,4 présences de boissons sucrées en bouts d'allées, 0,8 présence de boissons sucrées en zone casse-croûte et 0,7 présence de boissons sucrées en zone prêt-à-manger.

Pour leur part, les pharmacies visitées renfermaient en moyenne 1,2 présences de boissons sucrées en bouts d'allées, une présence élevée de boissons sucrées dans l'espace réfrigéré (mesurant 9 pi en moyenne) tel que présenté précédemment, 0,7 présence de boissons sucrées près des caisses et seulement 0,03 présence de boissons sucrées dans la zone prêt-à-manger.

Figure 16. Nombre moyen d'emplacements stratégiques identifiés par milieu de vente de boissons sucrées



Les données présentées dans le tableau ci-dessous révèlent que les pharmacies Pharmaprix font grandement la promotion des boissons sucrées à différents endroits dans le magasin. Ceci concorde d'ailleurs avec la forte promotion de boissons sucrées en circulaires effectuée par cette même chaîne de pharmacies.

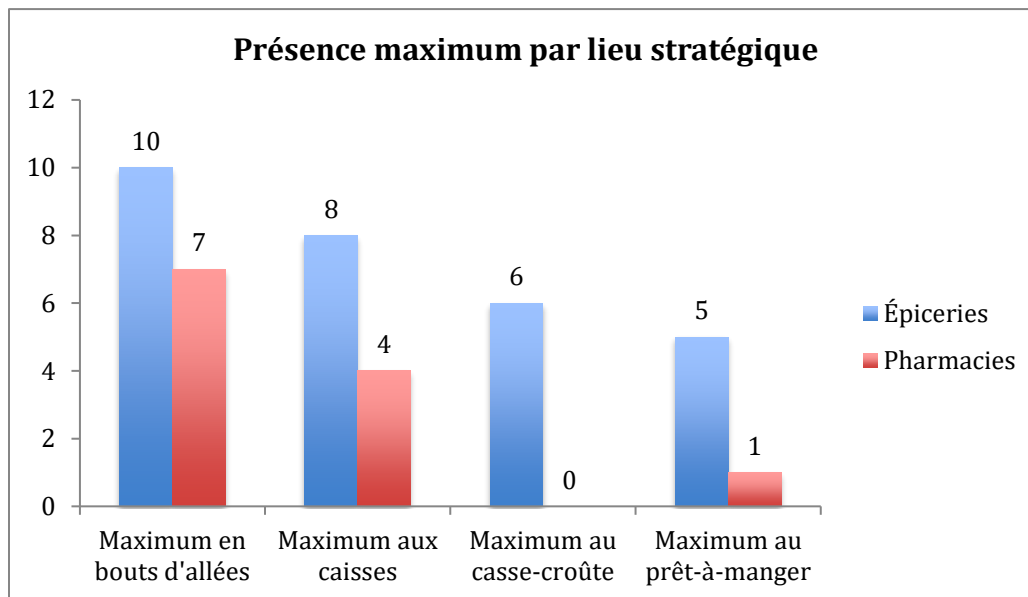
Pour leur part, les supermarchés les plus représentés dans les divers emplacements stratégiques de vente de boissons sucrées varient grandement selon le type de lieu. Par exemple, un Métro renferme le plus de présences de boissons sucrées en bouts d'allées (10), un Maxi renferme le plus de présences de boissons sucrées aux caisses (8), un IGA renferme le plus de présences de boissons sucrées en zone casse-croûte (6), tandis qu'un Provigo renferme le plus de présences de boissons sucrées en zone prêt-à-manger (5). Toutefois, il semble que la chaîne de supermarchés IGA se démarque en apparaissant plus fréquemment dans le top 5 des magasins les plus représentés dans les emplacements stratégiques de vente de boissons sucrées.

Tableau 13. Magasins les plus représentés dans les divers emplacements stratégiques de vente de boissons sucrées

Présence	Maximum en bouts d'allées	Maximum aux caisses	Maximum au casse-croûte	Maximum au prêt-à-manger
Supermarchés	<u>Métro #1911 (10)*</u>	<u>Maxi #2142 (8)</u>	<u>IGA #1939 (6)</u>	<u>Provigo #2216 (5)</u>
	Maxi #2158 (8)	IGA #1947 (8)	IGA extra #1957 (5)	Métro #1911 (3)
	Métro #2184 (7)	Maxi #2156 (8)	IGA #1938 (5)	IGA #1947 (3)
	IGA extra #1957 (7)	Maxi #2150 (7)	IGA #1961 (3)	IGA #1961 (2)
	Walt-Mart zone supermarché (7)	Provigo #2216 (6)	IGA #1947 (2)	Provigo #2217 (2)
	Métro #2184 (7)	IGA #1939 (6)		IGA extra #1957 (2)
		Maxi #2148 (6)		
Pharmacies	<u>Pharmaprix #90 (7)</u>	<u>Uniprix #161 (4)</u>	0	<u>Pharmaprix #213 (1)</u>
	Pharmaprix #213 (6)	Pharmaprix #319 (3)		
	Uniprix #161 (5)	Jean Coutu #317 (2)		
	Pharmaprix #319 (4)	Pharmaprix #66 (2)		
	Pharmaprix #196 (2)	Jean Coutu #202 (2)		
		Pharmaprix #340 (2)		

*Les numéros pour chaque commerce indiquent les codes qui permettent de les identifier. Les chiffres entre parenthèses réfèrent au nombre de présences observées dans les emplacements stratégiques. Puis, les nombres soulignés représentent les milieux où la présence de boissons sucrées dans les emplacements stratégiques est la plus marquée.

Figure 17. Présence* maximum de boissons sucrées par emplacement stratégique de vente



*Nombre de fois où des boissons sucrées ont été observées

Par ailleurs, il est intéressant de constater que certaines boissons sucrées sont plus représentées dans certains lieux stratégiques. En effet, la catégorie des boissons gazeuses est celle qui est la plus représentée dans les bouts d'allées (24% des présences de boissons sucrées), près des caisses (34% des présences de boissons sucrées), dans la zone casse-croûte (29% des présences de boissons sucrées) et dans la zone de prêt-à-manger (20% des présences de boissons sucrées), suivis de près, toujours dans la zone prêt-à-manger, par les boissons à saveur de fruits (20%) et les thés glacés (18%). Les boissons à saveur de fruits sont également fréquemment présentes dans les bouts d'allées (18% des présences de boissons sucrées), ainsi que dans la zone prêt-à-manger (20% des présences de boissons sucrées). Les boissons énergisantes et les thés glacés, suivis des laits et boissons laitières aromatisés et sucrés font également partie des cinq catégories de boissons sucrées les plus représentées dans les divers lieux stratégiques identifiés.

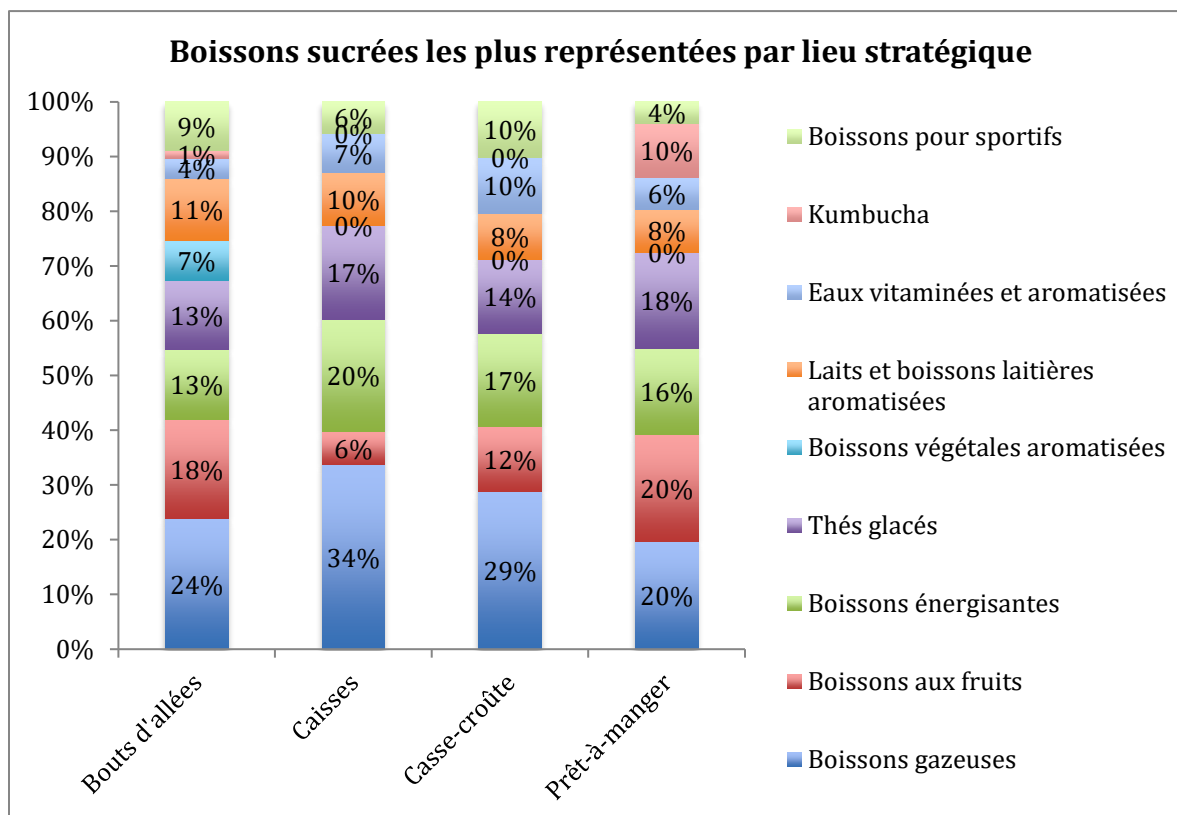
Puis, le kombucha et les boissons végétales aromatisées et sucrées qui gagnent en popularité les dernières années demeurent les boissons sucrées les moins représentées dans les lieux stratégiques de vente. En effet, 7% des présences de boissons sucrées identifiées en bouts d'allées sont attribuables aux boissons végétales aromatisées et sucrées, tandis qu'aucune de ces boissons n'a été répertoriée aux caisses, dans les zones casse-croûte et prêt-à-manger. Puis, 10% des présences de boissons sucrées identifiées dans l'aire de prêt-à-manger et 1%

des présences de boissons sucrées identifiées en bouts d'allées sont attribuables aux kombuchas, tandis qu'aucune de ces boissons n'a été répertoriée près des caisses et dans l'aire de casse-croûte.

Tableau 14. Boissons sucrées répertoriées dans les emplacements stratégiques de vente

	Bouts d'allées	Caisses	Casse- croûte	Prêt-à- manger
Boissons gazeuses	51 (24%)	94 (34%)	17 (29%)	10 (20%)
Boissons à saveur de fruits	39 (18%)	17 (6%)	7 (12%)	10 (20%)
Boissons énergisantes	27 (13%)	57 (20%)	10 (17%)	8 (16%)
Thés glacés	27 (13%)	48 (17%)	8 (14%)	9 (18%)
Boissons végétales aromatisées et sucrées	16 (7%)	0	0	0
Laits et boissons laitières aromatisés et sucrés	24 (11%)	27 (10%)	5 (8%)	4 (8%)
Eaux sucrées	8 (4%)	20 (7%)	6 (10%)	3 (6%)
Kombucha	3 (1%)	0	0	5 (10%)
Boissons pour sportifs	19 (9%)	16 (6%)	6 (10%)	2 (4%)
Total	214 (100%)	279 (100%)	59 (100%)	51 (100%)

Figure 18. Répartition des boissons sucrées répertoriées par emplacement stratégique de vente



3.3.2 Constats généraux concernant le positionnement des différentes catégories de boissons sucrées dans les lieux principaux de vente

À la lumière des données qualitatives répertoriées concernant les principaux lieux de vente de boissons sucrées, certains constats ressortent dans chacune des catégories répertoriées.

3.3.2.1 Supermarchés

Cette partie du rapport offre un survol des aliments, boissons et produits pouvant se retrouver à proximité des boissons sucrées offertes en supermarchés.

Boissons gazeuses

Premièrement, les boissons gazeuses ont principalement été observées dans les allées des croustilles, des bonbons ou des chocolats des supermarchés. Des barres tendres, des céréales à déjeuner, des boissons à saveur de fruits et des noix salées pouvaient également se retrouver dans ces allées. Ces boissons se retrouvaient donc habituellement à proximité d'aliments ultra-transformés riches en sucre, en gras

et en sodium. Notons que les eaux embouteillées se retrouvaient également fréquemment dans la même allée que celle des boissons gazeuses. Ces boissons ont également été retracées dans certains supermarchés à proximité de l'allée des produits biologiques et naturels, des laits et produits laitiers, des boissons alcoolisées et des saveurs du monde (à côté de sardines, de laits de coco et de légumineuses), ou encore près d'ingrédients de boulangerie, d'épices, de compotes de fruits, de condiments, d'huiles, de marinades, de confitures, de vaisselle jetable et de produits hygiéniques personnels. Il est ainsi désolant de constater que ce type de boisson sucrée se faufile parfois à proximité d'ingrédients culinaires ou d'aliments peu transformés. En effet, les clients qui ont l'habitude de circuler dans les zones occupées par les aliments peu transformés deviennent alors des cibles marketing.

Boissons à saveur de fruits

Deuxièmement, les boissons à saveur de fruits ont été observées principalement dans les allées des jus, des boissons gazeuses ou autres boissons sucrées, des biscuits, des barres tendres, des bonbons, mais aussi près des conserves et compotes de fruits, des céréales à déjeuner ou des ingrédients de boulangerie des supermarchés. Les eaux embouteillées se retrouvaient également fréquemment dans la même allée que celle des boissons à saveur de fruits. Ces boissons ont également été retracées près de vaisselle jetable, de croustilles, de maïs soufflé, de chocolats, de gâteaux, de noix salées, de charcuteries, de boissons énergisantes, de boissons pour sportifs, ou encore près de yogourts, de beurre, d'huiles, de farines, de cafés et thés, de craquelins, de confitures et autres tartinades, de produits laitiers, de soupes, de sardines, de laits de coco et de légumineuses. Ces boissons se retrouvaient donc à proximité d'aliments ayant un niveau de transformation très variable.

Eaux sucrées

Troisièmement, les eaux sucrées ont été principalement observées dans les allées des eaux, des jus, des boissons gazeuses ou autres boissons sucrées des supermarchés. Ces boissons ont également été retracées près de bonbons, de croustilles, de craquelins, de barres tendres, de produits surgelés, de maïs soufflé, de noix salées, de charcuteries, de boissons alcoolisées, ou encore près de fruits et légumes frais, de poulets cuits, de produits laitiers, de pâtes fraîches et de houmous. Notons que dans certains supermarchés, cette boisson se retrouvait uniquement dans des lieux stratégiques (près des caisses, en bouts d'allées ou au casse-croûte). Bref, les eaux sucrées pouvaient se retrouver à divers endroits dans les supermarchés et malheureusement parfois près d'aliments peu ou pas transformés.

Thés glacés

Quatrièmement, les thés glacés ont été principalement observés dans les allées des boissons gazeuses et autres boissons sucrées, des eaux, des jus, des croustilles, des bonbons, des barres tendres, ou des chocolats des supermarchés. Ces boissons ont également été retracées près de boissons pour sportifs et énergisantes, de boissons alcoolisées, de céréales à déjeuner, de confitures et tartinades, de biscuits, de margarines, de soupes en conserve, de charcuteries, de salades prêtes-à-manger, ou encore près d'ingrédients de boulangerie, d'épices, de noix et de compotes de fruits, de produits laitiers, d'œufs, de poissons en conserves, et de fruits et légumes frais. Bref, les thés glacés pouvaient autant se retrouver dans les réfrigérateurs que dans les allées de boissons tablettes des supermarchés visitées et malheureusement parfois près d'aliments peu ou pas transformés.

Kombuchas

Cinquièmement, les kombuchas se trouvaient exclusivement dans les réfrigérateurs des jus réfrigérés, des produits biologiques et naturels, des produits laitiers, des houmous ou des salades et autres produits prêts-à-manger et non dans les allées centrales des supermarchés, compte tenu de la fragilité de ce produit fermenté. Cette boisson se retrouvait également parfois qu'en bouts d'allées et était absente dans certains supermarchés. Le kombucha se retrouvait souvent près de céréales à déjeuner, de fruits et légumes frais, de boissons végétales, et il a parfois également été observé près de biscuits et de produits surgelés. Bref, cette boisson moins sucrée que les autres catégories de boissons sucrées se retrouvait majoritairement près d'aliments peu ou pas transformés et biologiques, ce qui concorde avec la clientèle ciblée par ces produits qui sont des personnes soucieuses de leur santé et de leur alimentation.

Laits et boissons laitières sucrés et boissons au café froid sucrés

Sixièmement, les laits aromatisés et boissons au café froid sucrés ont été principalement observés dans les réfrigérateurs des produits laitiers (laits, fromages, yogourts, etc.), des jus et boissons à saveur de fruits réfrigérés et des boissons végétales réfrigérées des supermarchés. Dans certains supermarchés, des versions non réfrigérées de laits aromatisés et de boissons au café froid sucrés ont également été observées dans l'allée des boissons énergisantes, des craquelins et des eaux embouteillées. Ces boissons ont été retracées près de jus, d'œufs, de fruits et légumes frais, de salades prêtes-à-manger, de produits de boulangerie, ou encore près de charcuteries, de saucisses, de bacon, de croustilles, de produits surgelés, de friandises glacées, de boissons alcoolisées et de thés glacés. La disposition des laits aromatisés et des boissons au café froid sucrés se trouvant principalement près d'aliments peu ou pas transformés, surtout près des œufs et des produits laitiers et substituts, peut laisser croire aux consommateurs que ces boissons sont plus

nutritives qu'elles le sont en réalité. Rappelons toutefois que ce type de boisson sucrée fait partie des quatre catégories de boissons les plus sucrées offertes sur le marché, tel que présenté dans la première partie de ce rapport.

Boissons végétales aromatisées et sucrées

Septièmement, les boissons végétales aromatisées et sucrées ont été principalement observées dans les réfrigérateurs des laits et boissons végétales, ainsi que dans les allées des produits biologiques et naturels des supermarchés. De plus, dans certains supermarchés, ces boissons se retrouvaient dans l'allée des jus de fruits, des biscuits et jellies ou des boissons et croustilles. Puis, dans un Provigo, cette boisson se retrouvait qu'en bout d'allée. Ces boissons végétales sucrées ont été retracées près d'œufs, de noix, de grains entiers, d'ingrédients de boulangerie, de thés, cafés, de fruits en conserves, de salades prêtes-à-manger, ou encore de barres tendres, de biscuits, de céréales à déjeuner biologiques, de beurres de noix et autres tartinades, de jus biologiques et de boissons alcoolisées. La disposition de cette boisson se retrouvant principalement près d'aliments peu ou pas transformés, et principalement dans la section des produits naturels et biologiques, peut laisser croire aux consommateurs qu'elle est plus nutritive qu'elle l'est en réalité.

Boissons énergisantes

Huitièmement, les boissons énergisantes ont été principalement observées dans l'allée des eaux, des jus et boissons à saveur de fruits, des boissons gazeuses, des bonbons, des croustilles, des chocolats, des barres tendres, des biscuits et des fruits en conserves des supermarchés. Dans quatre supermarchés Super C et un supermarché IGA, cette boisson se retrouvait qu'en bout d'allée, mais notons que certaines de ces supermarchés étaient en rénovation lors des visites effectuées. Ces boissons ont également été retracées près de la vaisselle jetable, de farines et d'ingrédients de boulangerie, de fruits et légumes frais, de compotes de fruits, de yogourts, de fromages, de noix, de produits biologiques et naturels, de salades et autres produits prêts-à-manger ou encore près de charcuteries, de craquelins, de confitures et autres tartinades. Bref, la disposition de ce type de boissons varie beaucoup d'un supermarché à l'autre. Il est toutefois préoccupant de constater que les boissons énergisantes peuvent fréquemment se retrouver à proximité d'aliments peu ou pas transformés, notamment à proximité de fruits et légumes frais dans certains cas.

Boissons pour sportifs

Finalement, de façon semblable aux boissons énergisantes, les boissons pour sportifs ont été principalement observées dans l'allée des eaux, des jus et boissons à saveur de fruits, des boissons gazeuses, des boissons énergisantes et autres boissons sucrées, des bonbons, des croustilles, des chocolats, des biscuits, des

barres tendres et des fruits en conserve des supermarchés. Ces boissons ont également été retracées près de la vaisselle jetable, de produits biologiques et naturels, de produits prêts-à-manger, d'ingrédients culinaires, de compotes de fruits, de yogourts, de fromages, de noix salées, ou encore près de craquelins, de maïs soufflé, de céréales à déjeuner, de gâteaux, de confitures et autres tartinades. Bref, la disposition des boissons pour sportifs est semblable à celle des boissons énergisantes, à l'exception du fait qu'elles n'ont pas été observées à proximité de fruits et légumes frais.

3.3.2.2 Pharmacies

De façon globale, il a été observé que les boissons sucrées se retrouvent plus fréquemment en formats individuels dans les pharmacies que dans les supermarchés, particulièrement dans des réfrigérateurs bien visibles situés souvent à proximité des produits laitiers, des œufs, des margarines et des caisses. De plus, certaines bannières de pharmacies comme Proxim, Familiprix et les pharmacies indépendantes offrent beaucoup moins de choix de boissons sucrées comparativement à leurs concurrents. Ceci concorde d'ailleurs avec le portrait de l'offre de boissons sucrées vendues à rabais dans les pharmacies présenté dans la section précédente du rapport.

Boissons gazeuses

Premièrement, les boissons gazeuses ont principalement été observées dans les allées des croustilles, des bonbons, des biscuits, des chocolats, des eaux embouteillées et des autres boissons sucrées. Ces boissons se retrouvaient également parfois en grande quantité en fond de magasins, ou encore dans de grands réfrigérateurs de boissons sucrées individuelles bien visibles. Ces boissons ont également été retracées près de crèmes glacées, de jus, de maïs soufflé, de grignotines salées, de biscuits, de condiments, d'huiles, de laits, de sucres, ou autres (près de la papeterie et du matériel scolaire, de produits nettoyants et ménagers, du comptoir photo ou du laboratoire pharmaceutique, etc.).

Dans 18% des pharmacies visitées, ces boissons se trouvaient uniquement dans un ou des réfrigérateurs de boissons sucrées individuelles et non en tablettes. Tel que présenté précédemment, la superficie des réfrigérateurs variait grandement. De plus, dans une pharmacie Jean Coutu, les boissons gazeuses n'ont été observées que dans un bout d'allée. Puis, aucune vente de boisson gazeuse n'a été observée pour 8% des pharmacies.

Bref, dans la plupart des pharmacies visitées, les boissons sucrées se retrouvaient à divers endroits et parfois à proximité de produits non alimentaires ou de médicaments, ce qui est plutôt paradoxal.

Boissons à saveur de fruits

Deuxièmement, les boissons à saveur de fruits ont principalement été observées dans les allées des jus de fruits et légumes, des boissons gazeuses ou autres boissons sucrées, des eaux embouteillées, des bonbons, des chocolats et des grignotines. Des barres tendres et des biscuits se retrouvaient également fréquemment dans ces allées. Ces boissons se retrouvaient également dans les grands réfrigérateurs de boissons sucrées individuelles bien visibles. Dans 8% des pharmacies, ces boissons se retrouvaient uniquement dans un ou des réfrigérateurs de boissons sucrées individuelles et non en tablettes, dont la superficie variait grandement tel que présenté précédemment. Ces boissons ont également été retracées près d'ingrédients de boulangerie, de poudings, de croustilles, de craquelins, de noix salées ou sucrées, de céréales à déjeuner, ou encore près de divers articles non alimentaires.

De plus, dans 8% des pharmacies, les boissons à saveur de fruits n'ont été observées que dans des bouts d'allées. Puis, aucune vente de ces boissons n'a été observée dans 11% des pharmacies.

Bref, ces boissons se retrouvaient également à divers endroits dans les pharmacies et parfois à proximité de produits non alimentaires ou de médicaments, ce qui est plutôt paradoxal.

Eaux sucrées

Troisièmement, les eaux sucrées ont principalement été observées dans le réfrigérateur des boissons sucrées individuelles, dans les réfrigérateurs des produits laitiers et des œufs, ou dans l'allée des eaux embouteillées et des boissons sucrées.

De plus, dans 8% des pharmacies, des eaux sucrées n'ont été observées qu'en bouts d'allées ou près des caisses. Puis, aucune vente de ces boissons n'a été observée dans 24% des pharmacies.

Bref, contrairement aux boissons gazeuses et aux boissons à saveur de fruits, ces boissons se concentraient davantage à certains endroits précis avec les autres boissons sucrées en formats individuels. Toutefois, il est inquiétant de constater que les eaux sucrées pouvaient également se situer à proximité d'aliments peu ou pas transformés comme les produits laitiers, les œufs et les eaux. En effet, cet

emplacement pourrait inciter les consommateurs d'aliments peu transformés à acheter ce type de boisson.

Thés glacés

Quatrièmement, les thés glacés ont principalement été observés dans le réfrigérateur des boissons sucrées individuelles, l'allée des boissons gazeuses et des eaux embouteillées, des croustilles, du maïs soufflé et des grignotines salées. Ces boissons ont entre autres été retracées près de chocolats, de bonbons, de jus de fruits, de biscuits, d'eaux embouteillées et de crèmes glacées.

De plus, dans 5% des pharmacies, les thés glacés n'ont été observés qu'en bouts d'allées. Puis, aucune vente de ces boissons n'a été observée dans 11% des pharmacies et moins de 10 bouteilles de thé glacé ont été observées dans 5% des pharmacies.

Bref, les thés glacés se concentraient davantage à certains endroits précis avec les autres boissons sucrées en formats individuels et surtout à proximité d'aliments à haute densité énergétiques ultra-transformés.

Kombuchas

Cinquièmement, les kombuchas ont principalement été observés dans les réfrigérateurs des produits laitiers et œufs et dans le réfrigérateur des boissons sucrées individuelles. Des eaux embouteillées et des jus se retrouvaient également à ces endroits. Puis, aucune vente de ces boissons n'a été observée dans 53% des pharmacies. Bref, ces boissons sucrées étaient encore peu présentes en pharmacies en 2017. Puis, lorsqu'on en retrouvait, ces boissons pouvaient se retrouver autant avec d'autres boissons sucrées à plus forte teneur en sucres ajoutés qu'avec des aliments de base comme du lait ou des œufs.

Laits aromatisés et boissons au café froid sucrés

Sixièmement, les laits aromatisés et boissons au café froid sucrés ont principalement été observés dans le réfrigérateur des laits, œufs, margarines et yogourts, ainsi que dans le réfrigérateur des boissons sucrées individuelles. Ces boissons ont également été retracées près de noix sucrées ou salées, d'eaux embouteillées, de jus de fruits et de teintures.

De plus, dans 3% des pharmacies, les laits aromatisés et sucrés n'ont été observés qu'en bout d'allée. Puis, aucune vente de ces boissons n'a été observée dans 16% des pharmacies, et moins de 10 bouteilles de laits aromatisés et sucrés ont été observées dans 5% des pharmacies. Bref, un peu comme les kombuchas, ces

boissons pouvaient se retrouver autant avec d'autres boissons sucrées qu'avec des aliments de base comme du lait ou des œufs.

Boissons végétales aromatisées et sucrées

Septièmement, les boissons végétales aromatisées et sucrées ont principalement été observées dans l'allée des boissons gazeuses, des boissons à saveur de fruits et des eaux embouteillées, dans l'allée des céréales à déjeuner, des beurres de noix et des confitures, ainsi que dans le réfrigérateur des boissons sucrées individuelles. Ces boissons ont également été retracées près de laits, œufs et yogourts, de jus, de croustilles, ou encore de la papeterie et du matériel scolaire.

De plus, dans 8% des pharmacies, les boissons végétales aromatisées et sucrées ont été observées qu'en bout d'allée. Puis, aucune vente de ces boissons n'a été observée dans 58% des pharmacies.

Bref, bien que ces boissons sucrées étaient peu présentes dans plusieurs bannières de pharmacies, elles pouvaient se retrouver près d'aliments peu ou pas transformés, comme les produits à déjeuner, les œufs et les produits laitiers.

Boissons énergisantes

Huitièmement, les boissons énergisantes ont principalement été observées dans l'allée des eaux embouteillées, des boissons gazeuses et autres boissons sucrées, des sucreries, dans le réfrigérateur des boissons sucrées individuelles ainsi que dans le réfrigérateur des laits, margarines et beurres. Ces boissons se retrouvaient également souvent près des caisses. Ces boissons ont également été retracées près de chocolats, de biscuits, de croustilles, de crèmes glacées, de noix sucrées ou salées, de condiments, ou encore près de teintures et de produits nettoyeurs et ménagers.

De plus, 5% des pharmacies, les boissons énergisantes n'ont été observées qu'en bouts d'allées. Puis, aucune vente de ces boissons n'a été observée dans 13% des pharmacies.

Bref, ces boissons sucrées pouvaient se retrouver à divers endroits en pharmacies, soit à proximité de boissons sucrées et d'aliments ultra-transformés ou à proximité d'aliments de base peu transformés ou de produits non alimentaires.

Boissons pour sportifs

Finalement, un peu comme les boissons énergisantes, les boissons pour sportifs ont principalement été observées dans l'allée de l'eau embouteillée, des boissons gazeuses et des autres boissons sucrées, des sucreries, dans le réfrigérateur des

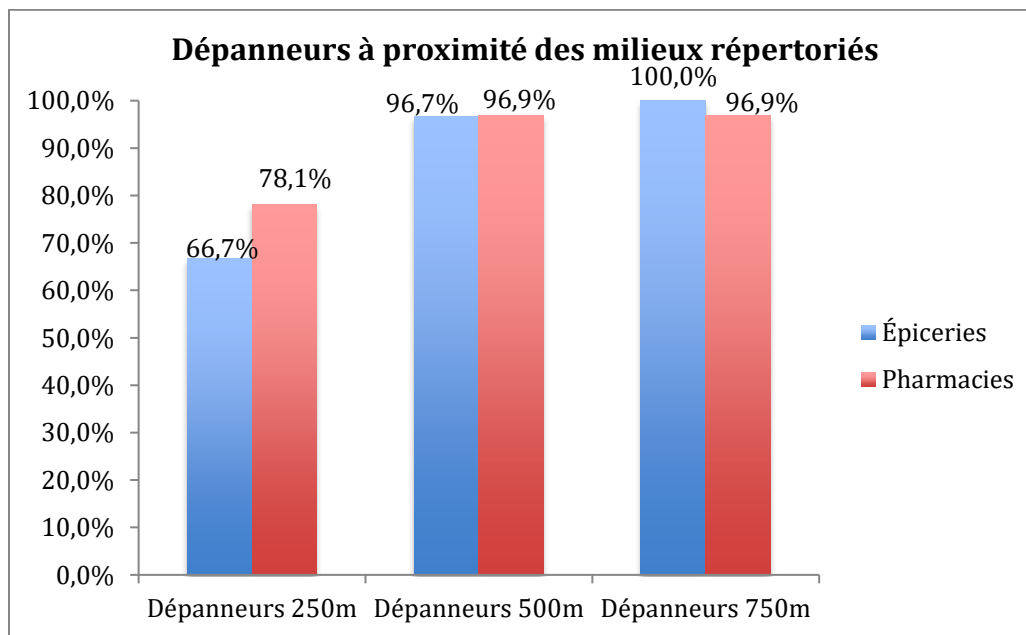
boissons sucrées individuelles, ainsi que dans le réfrigérateur des produits laitiers et œufs. Ces boissons ont également été retracées près de crèmes glacées, de bonbons, de biscuits, de noix salées et sucrées, de condiments, ou encore près de teintures et de produits nettoyants et ménagers.

De plus, dans 5% des pharmacies, les boissons pour sportifs n'ont été observées qu'en bouts d'allées. Puis, aucune vente de ces boissons n'a été observée dans 8% des pharmacies.

3.3.2.3 Proximité des dépanneurs

Par ailleurs, un dépanneur était situé à moins de 500 mètres de près de la totalité des supermarchés et des pharmacies (97%) répertoriées dans cette analyse. De plus, on retrouvait un dépanneur situé à moins de 250 mètres du 2/3 des supermarchés répertoriés et de 78% des pharmacies répertoriées dans cette analyse.

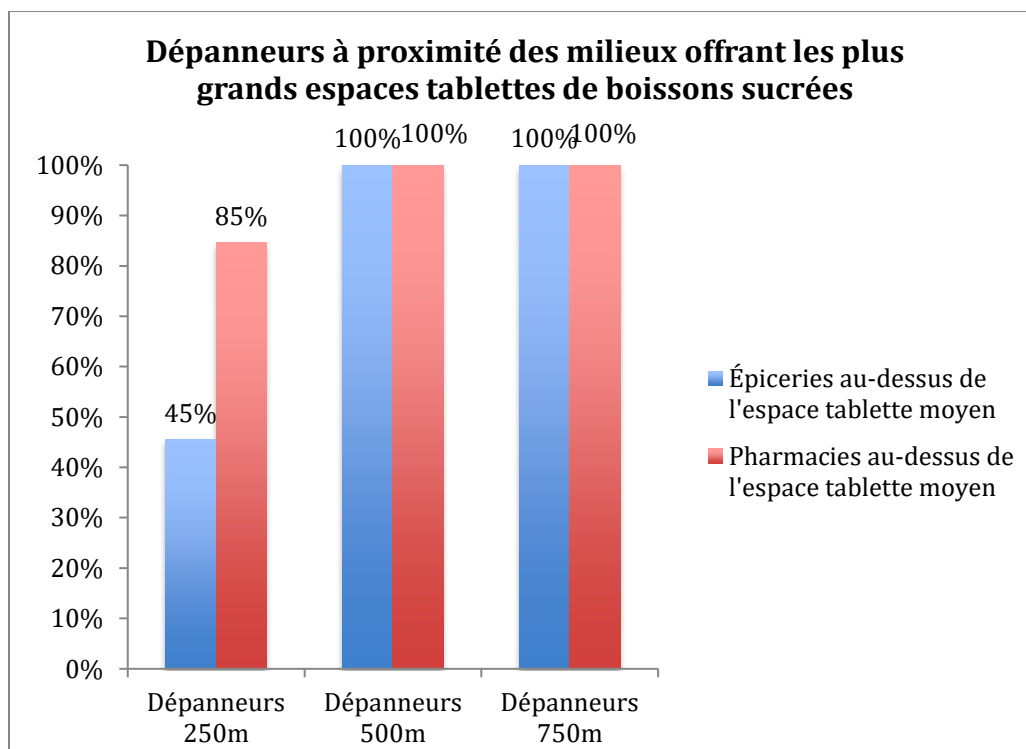
Figure 19. Dépanneurs à proximité des supermarchés et pharmacies répertoriés



En comparant ce portrait global à la figure présentée ci-dessous, il est possible d'observer que les pharmacies renfermant un espace tablette de boissons sucrées plus élevé que la moyenne sont situées un peu plus souvent à moins de 250 mètres d'un dépanneur (85% comparativement à 78% pour l'ensemble des pharmacies). À l'inverse, les supermarchés dont l'espace tablette occupé par les boissons sucrées

est plus élevé que la moyenne se retrouvent moins souvent à moins de 250 mètres d'un dépanneur (45% comparativement à 67% pour l'ensemble des supermarchés).

Figure 20. Dépanneurs à proximité des supermarchés et pharmacies renfermant un espace tablette de boissons sucrées au-dessus de la moyenne



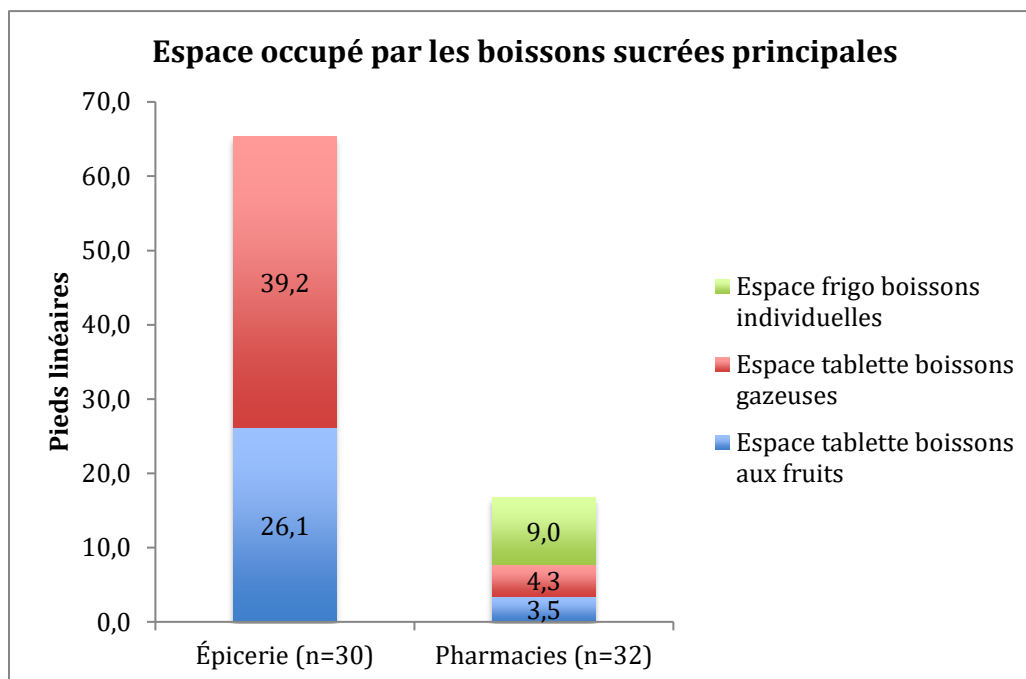
3.3.3 Constats spécifiques selon diverses variables

3.3.3.1 Type de milieu

Tel que présenté dans la figure ci-dessous, l'espace tablette total moyen est nettement plus élevé en supermarchés (65,3 pieds) qu'en pharmacies (7,7 pieds), en partie dû à la superficie totale qui est plus vaste dans ce type de milieu.

De plus, il est possible de constater que les pharmacies se démarquent par la forte présence de boissons sucrées individuelles dans les zones réfrigérées, souvent situées près des caisses, bien à la vue des consommateurs. Cet emplacement stratégique mesurant entre 0 et 28,9 pieds (moyenne de 9,0 pieds) occupe d'ailleurs encore plus d'espace dans les pharmacies que l'espace tablette totale des boissons gazeuses et des boissons à saveur de fruits (moyenne de 7,7 pieds).

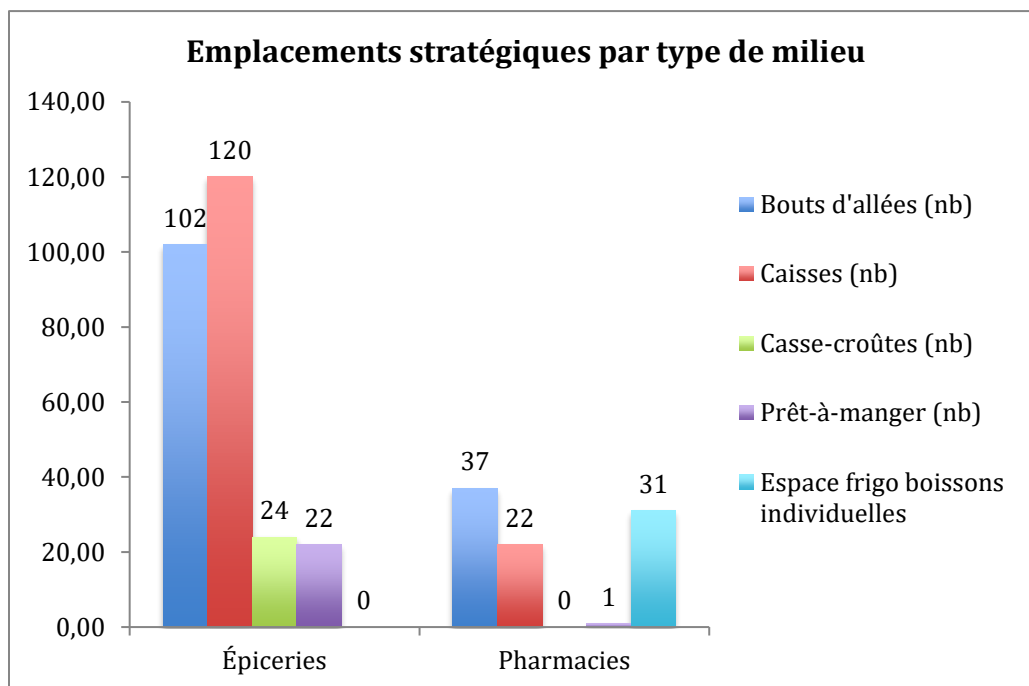
Figure 21. Espace moyen (pieds linéaires) occupé par les boissons gazeuses et les boissons à saveur de fruits en supermarchés et en pharmacies



*L'espace frigo de boissons individuelle n'a pas été compilé de façon distincte dans les supermarchés, ce qui explique pourquoi aucune valeur n'est spécifiée dans ce milieu.

De plus, les principaux lieux stratégiques occupés par les boissons sucrées varient selon le type de milieu. En effet, les caisses (120 emplacements observés), suivies par les bouts d'allées (102 emplacements identifiés) sont les principaux lieux stratégiques identifiés en supermarchés. Concernant les pharmacies visitées, ce sont d'abord les bouts d'allées (37 emplacements identifiés), suivis par l'espace réfrigéré de boissons individuelles (31 emplacements identifiés), qui représentent les principaux lieux stratégiques observés.

Figure 22. Nombre d'emplacements stratégiques identifiés selon le type de milieu



De plus, les catégories de boissons sucrées les plus représentées dans les lieux stratégiques peuvent varier selon le type de milieu de vente. Il est d'ailleurs possible d'observer dans le tableau et les figures présentés ci-dessous qu'une plus grande variété de boissons sucrées est promue en supermarchés qu'en pharmacies. De plus, il est intéressant de constater que les boissons gazeuses et les boissons énergisantes sont plus fortement représentées en supermarché. Par ailleurs, les pharmacies répertoriées n'offraient pas de kombucha dans les emplacements stratégiques de vente, tandis que leur présence en supermarché était non négligeable dans la zone de prêt-à-manger (10% de la présence de boissons sucrées) et a été observée dans quelques bouts d'allées (2% de la présence de boissons sucrées).

Tableau 15. Catégories de boissons représentées dans les emplacements stratégiques de vente, selon le type de milieu de vente

	Pharmacies						Supermarchés					
	Bout d'allées	Caisses	Casse-croûte	Prêt-à-manger	Total		Bout d'allées	Caisses	Casse-croûte	Prêt-à-manger	Total	
Boissons gazeuses	16*	11	0	0	27		35	83	17	10	145	
Boissons à saveur de fruits	8	6	0	0	14		31	11	7	10	59	
Boissons énergisantes	7	7	0	0	14		20	50	10	8	88	
Thés glacés	7	6	0	0	13		20	42	8	9	79	
Boissons végétales aromatisées et sucrées	5	0	0	0	5		11	0	0	0	11	
Laits et boissons lactières aromatisés et sucrés	2	4	0	1	6		22	23	5	3	53	
Eaux sucrées et aromatisées	2	4	0	0	6		6	16	6	3	31	
Kombucha	0	0	0	0	0		3	0	0	5	8	
Boissons pour sportifs	4	5	0	0	9		15	11	6	2	34	
Total	51	43	0	1	94		163	236	59	50	508	

*Les chiffres réfèrent au nombre de présences de boissons sucrées de chaque catégorie repérées dans divers emplacements stratégiques.

Figure 23. Boissons sucrées répertoriées en pharmacies dans les principaux emplacements stratégiques de vente

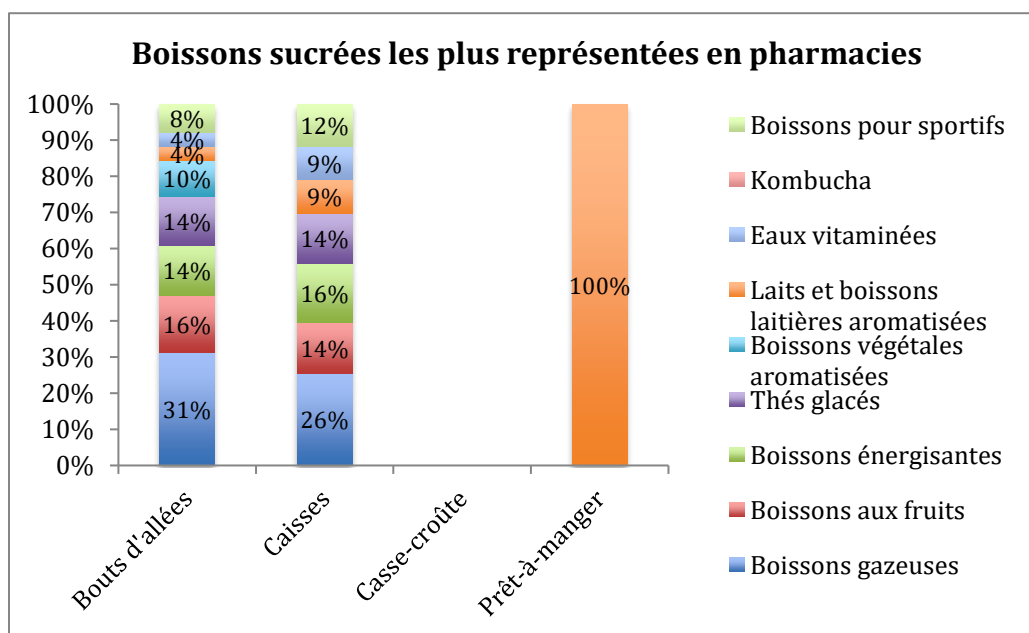
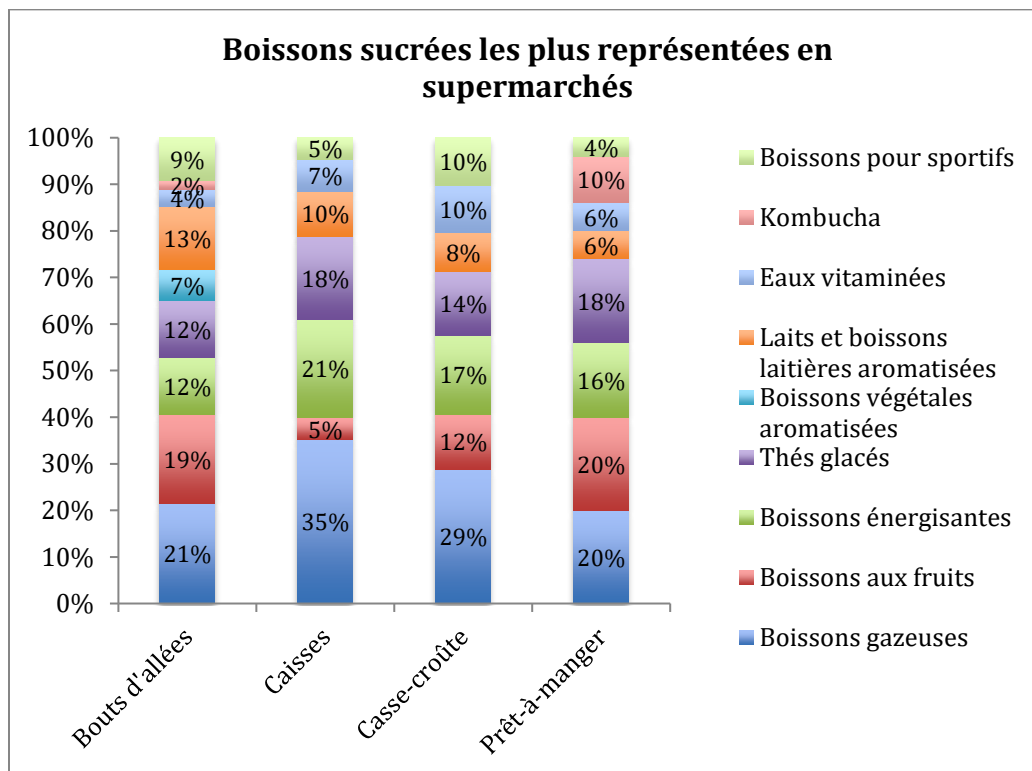


Figure 24. Boissons sucrées répertoriées en supermarchés dans les principaux emplacements stratégiques de vente

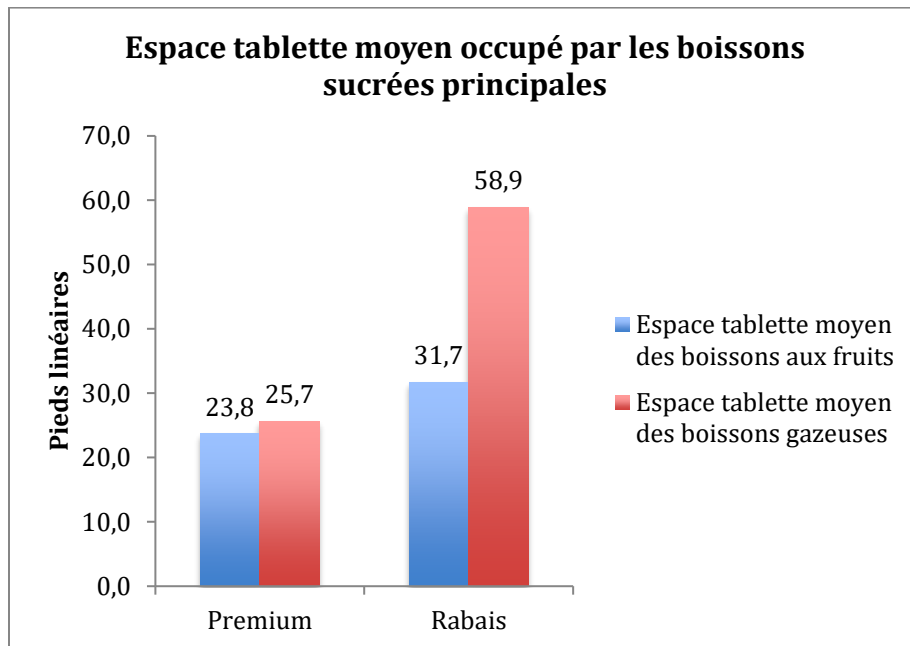


3.3.3.2 Types de supermarchés

À noter que les résultats ci-dessous excluent les données compilées dans la zone supermarché du Walmart visité, étant donné que ce magasin qui était initialement classé dans la liste des pharmacies à visiter ne possède pas de classement premium ou à rabais. Ainsi, l'échantillon de cette section inclut un total 29 supermarchés, soit 17 supermarchés Premium et 12 supermarchés à rabais.

La figure ci-dessous révèle qu'en moyenne, les supermarchés à rabais renfermaient un espace tablette plus grand de boissons sucrées, comparativement aux supermarchés Premium. En effet, les boissons gazeuses vendues dans les supermarchés à rabais occupaient un espace tablette plus de deux fois plus grand que celui observé dans les supermarchés Premium, ce qui représentait 33 pieds linéaires supplémentaires. De plus, les boissons à saveur de fruits occupaient un espace tablette mesurant en moyenne 8 pieds linéaires de plus dans les supermarchés à rabais.

Figure 25. Espace tablette moyen des boissons sucrées principales selon le type de supermarché répertorié



Les emplacements stratégiques occupés par les boissons sucrées variaient selon le type de supermarchés. En effet, aucun des supermarchés à rabais visités ne vendait de boissons sucrées dans les zones de casse-croûte et de prêt-à-manger, tandis qu'un peu plus d'une boisson sucrée a été répertoriée en moyenne par supermarché Premium dans ces zones.

La présence observée de boissons sucrées en bouts d'allées était deux fois plus fréquente dans les supermarchés Premium. Pour leur part, les supermarchés à rabais renfermaient en moyenne 5 présences de boissons sucrées aux caisses par supermarché. Ceci est supérieur aux présences dénombrées dans les supermarchés Premium (3,4 présences).

Tableau 16. Emplacements stratégiques occupés par les boissons sucrées en supermarchés et en pharmacies

	Nombre de supermarchés	Bouts d'allées (nb)	Présence moyenne en bouts d'allées	Caisses (nb)	Présence moyenne aux caisses	Casse-croûtes (nb)	Présence moyenne en casse-croûtes	Prêt-à-manger (nb)	Présence moyenne dans le prêt-à-manger
Premium	17	<u>69*</u>	4	<u>57</u>	3	24	1	22	1
Rabais	12	<u>26</u>	2	<u>60</u>	5	0	0	0	0
Total	29	95	3	117	4	24	1	22	1

*Les nombres soulignés représentent les deux emplacements stratégiques où la présence de boissons sucrées est la plus marquée en supermarché.

Figure 26. Nombre d'emplacements stratégiques moyen par supermarché selon le type de supermarché répertorié

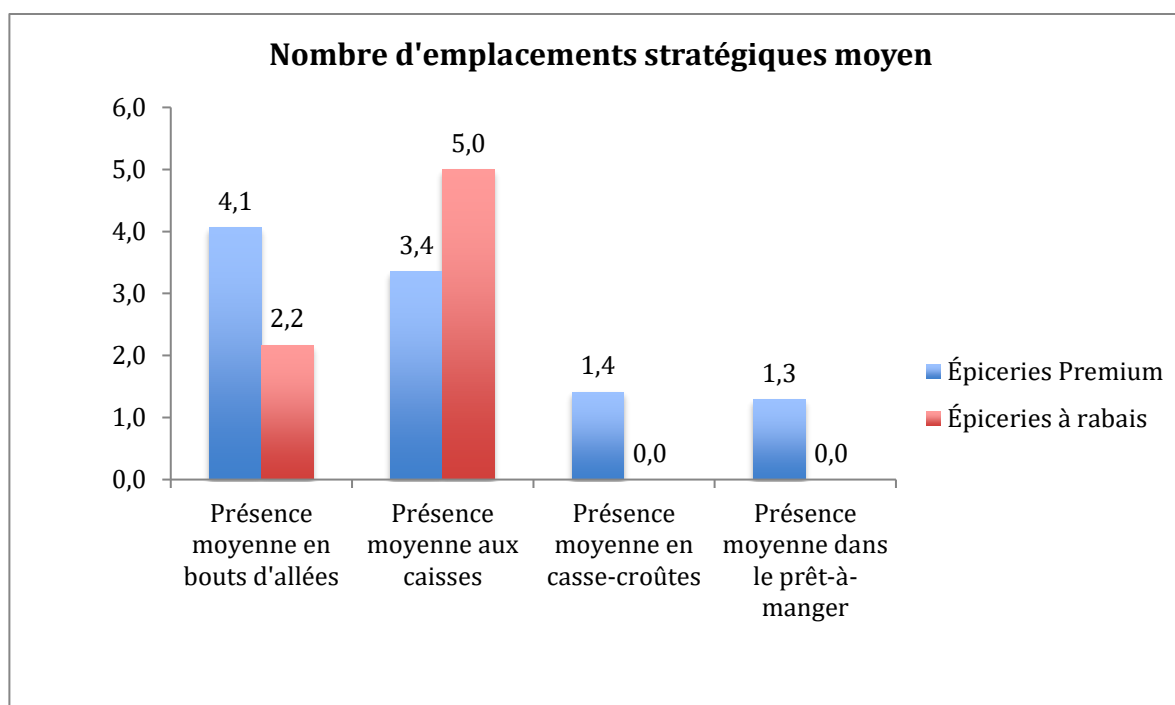
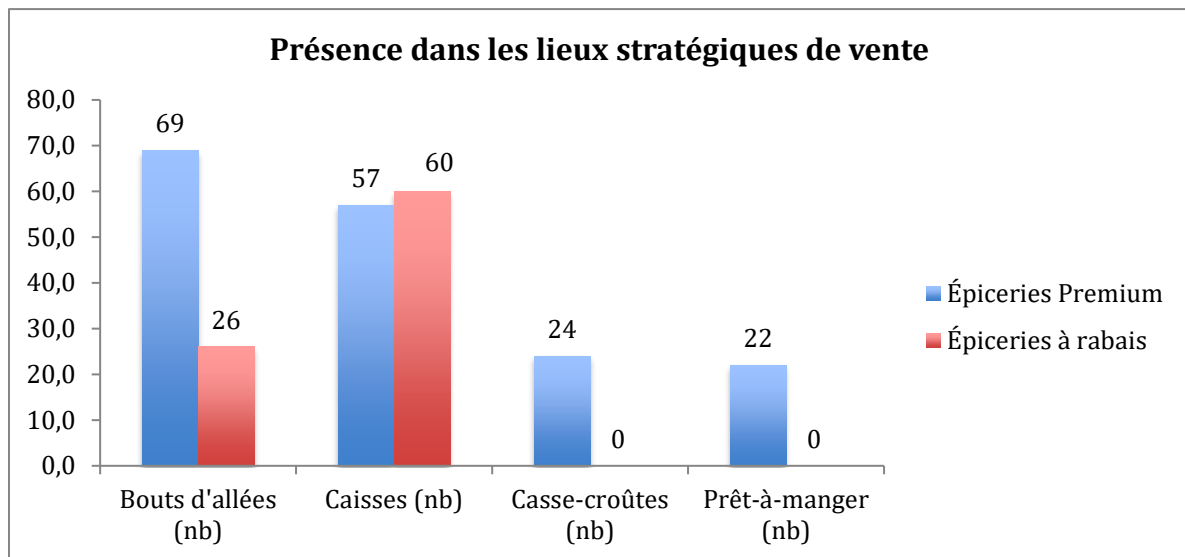


Figure 27. Présence de boissons sucrées dans les lieux stratégiques de vente selon le type de supermarché répertorié



3.3.3.3 Niveau de défavorisation de l'aire de diffusion du commerce

L'espace occupé par les boissons à saveur de fruits et les boissons gazeuses variait également selon le niveau de défavorisation. En effet, l'espace tablette moyen occupé par les boissons à saveur de fruits et les boissons gazeuses en supermarchés était plus élevé dans les zones défavorisées (71,4 pi vs 60,0 pi). À l'inverse, l'espace tablette moyen occupé par ces boissons en pharmacies était plus élevé dans celles qui étaient situées dans des zones non défavorisées (8,5 pi vs 7,0 pi). De plus, les pharmacies situées dans des zones non défavorisées renfermaient un espace réfrigéré moyen un peu plus élevé que les pharmacies situées en milieux défavorisés (9,2 pi vs 8,7 pi).

Tableau 17. Espace tablette moyen (en pieds linéaires) selon le type de milieu et le niveau de défavorisation

	Boissons à saveur de fruits	Boissons gazeuses	Espace tablette moyen total	Espace réfrigéré moyen (en pharmacies) *
Non défavorisé	16,08	18,16	34,24	4,61
Supermarchés	27,97	32,06	60,03	---
Pharmacies	4,20	4,26	8,46	9,22
Défavorisé	13,00	25,05	38,05	4,49
Supermarchés	24,07	47,30	71,36	---
Pharmacies	2,68	4,28	6,96	8,69
Total	14,62	21,43	36,05	4,55

*Données non répertoriées en supermarchés. Cette information a été ajoutée dans un deuxième temps uniquement pour les pharmacies, car il s'agissait d'un lieu stratégique important dans ce type de milieu.

Par ailleurs, la présence de boissons sucrées était un peu plus élevée dans les bouts d'allées des milieux non défavorisés (2,6 présences vs 2,0 présences). De plus, la présence de boissons sucrées était un peu plus élevée dans les zones casse-croûtes des milieux non défavorisés (0,5 présence vs 0,2 présence). À l'inverse, la présence de boissons sucrées était un peu plus élevée dans les zones de prêt-à-manger des milieux défavorisés (0,5 présences vs 0,3 présence dans le prêt-à-manger). Finalement, la présence de boissons sucrées aux caisses était semblable peu importe le niveau de défavorisation.

Tableau 18. Emplacements stratégiques occupés par les boissons sucrées en supermarchés et en pharmacies selon le niveau de défavorisation

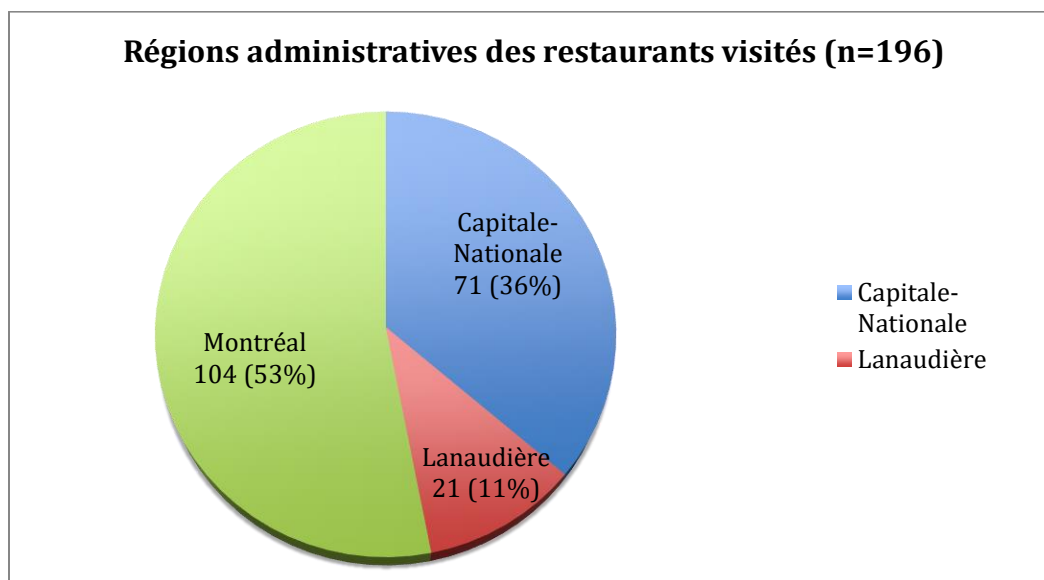
	Bouts d'allées (nb)	Présence moyenne en bouts d'allées	Caisses (nb)	Présence moyenne aux caisses	Case-croûtes (nb)	Présence moyenne en casse-croûtes	Prêt-à-manger (nb)	Présence moyenne dans le prêt-à-manger
Non défavorisé	82,0	2,6	74,0	2,3	17,0	0,5	9,0	0,3
Supermarchés	56,0	3,5	62,0	3,9	17,0	1,1	8,0	0,5
Pharmacies	26,0	1,6	12,0	0,8	0,0	0,0	1,0	0,1
Défavorisé	57,0	2,0	68,0	2,3	7,0	0,2	14,0	0,5
Supermarchés	46,0	3,3	58,0	4,1	7,0	0,5	14,0	1,0
Pharmacies	11,0	0,7	10,0	0,7	0,0	0,0	0,0	0,0
Total	139,0	2,3	142,0	2,3	24,0	0,4	23,0	0,4

3.4 VOLET 4 - Portrait de l'offre de boissons sucrées et d'eau en fontaines libre-service dans les restaurants-minute se situant à proximité des écoles de certaines régions du Québec

3.4.1 Portrait des restaurants-minute répertoriés

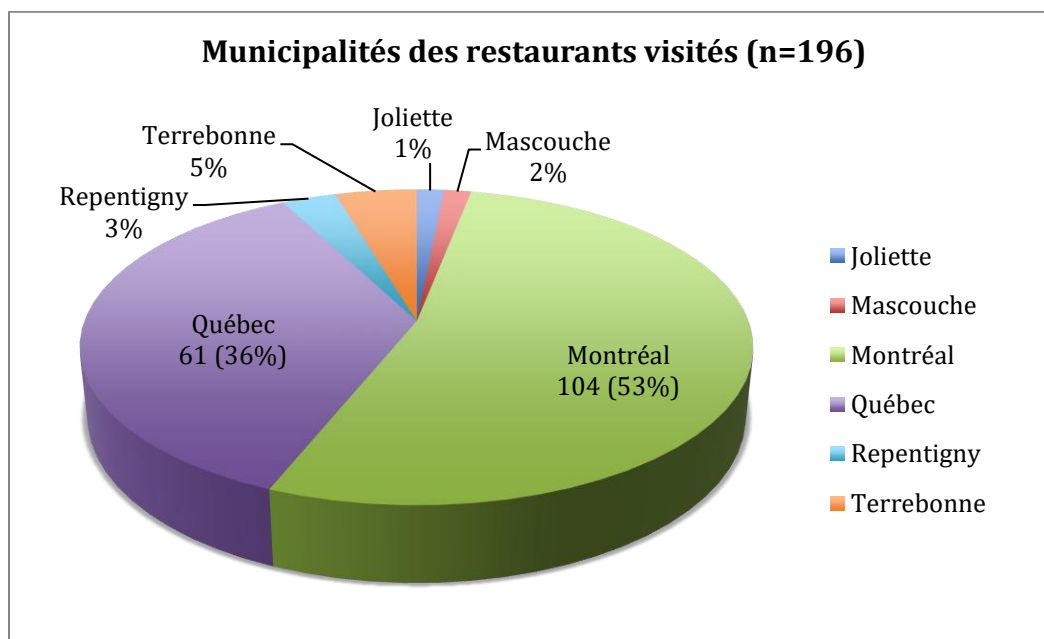
Parmi les 402 restaurants-minute et les 217 écoles identifiées initialement dans le fichier de collecte de données, un total de 196 restaurants-minute situés à proximité de 52 écoles défavorisées ont été visités par des stagiaires en nutrition dans 3 régions socio-sanitaires du Québec, soit la région de la Capitale-Nationale, de Montréal et de Lanaudière.

Figure 28. Restaurants-minute visités selon les régions



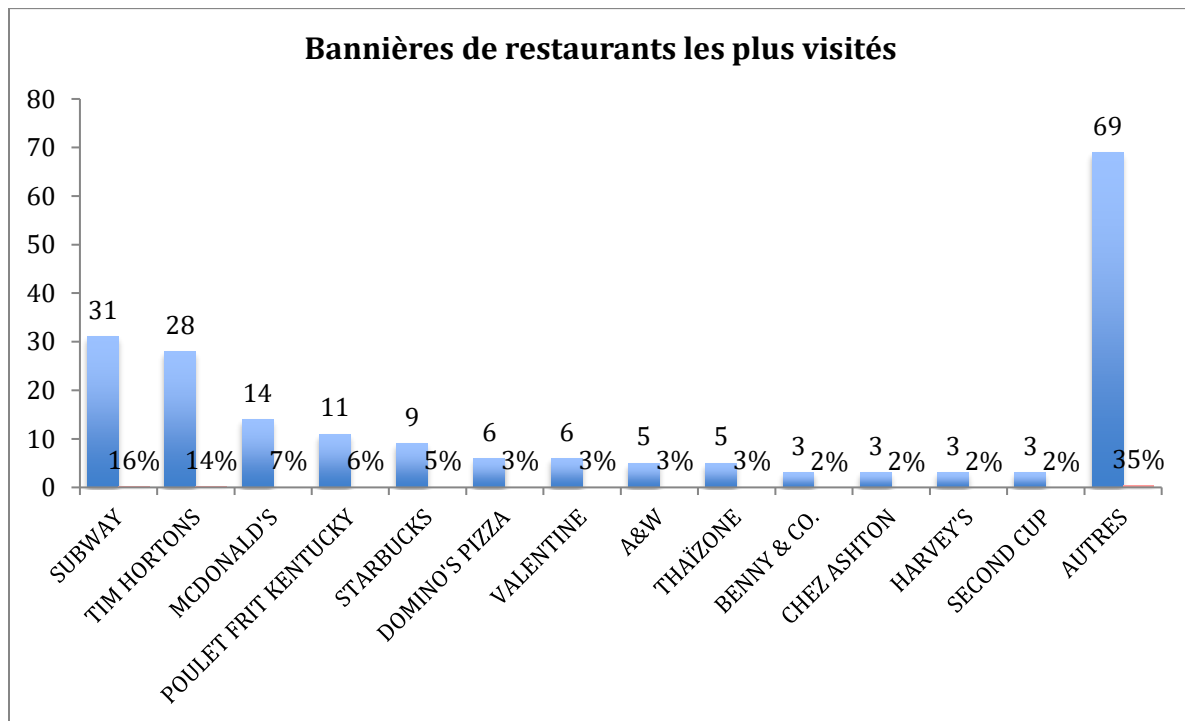
Montréal est la région la plus représentée dans ce volet de l'étude en comptant 104 restaurants-minute visités (53% des milieux visités), suivi par la région de la Capitale-Nationale (71 restaurants-minute, soit 36% des milieux visités) et finalement par la région de Lanaudière comptant 21 restaurants-minute visités (11% des milieux visités).

Figure 29. Municipalités des restaurants visités



Les restaurants visités se retrouvaient dans 6 municipalités du Québec, soit à Montréal, Québec, Terrebonne, Repentigny, Mascouche et Joliette. Les municipalités de Montréal et Québec sont les plus représentées dans cette étude en comptant respectivement 104 (53%) et 61 (36%) restaurants-minute visités, soit 89% des milieux visités.

Figure 30. Bannières des restaurants visitées



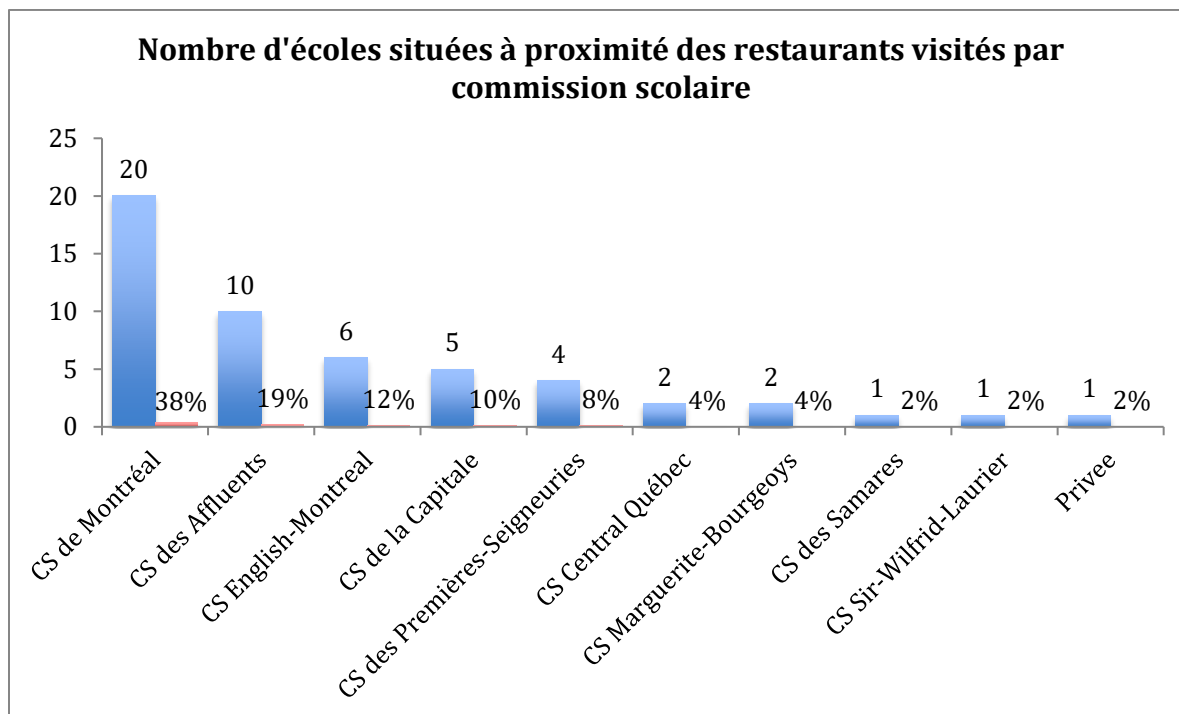
Les restaurants visités portaient le nom de 65 bannières différentes. Les 13 bannières les plus représentées dans cette analyse sont présentées dans la figure ci-dessus. La catégorie « autres » regroupe les 52 bannières ayant fait l'objet de deux visites ou moins. Ces autres bannières sont détaillées à l'annexe 1.

Subway a été le restaurant le plus visité (16% des milieux visités), suivi par Tim Hortons (14% des milieux visités), McDonald's (7% des milieux visités), Poulet Frit Kentucky (6% des milieux visités) et Starbucks (5% des milieux visités).

3.4.2 Portrait socio-économique des écoles répertoriées

Les restaurants-minute visités se situaient dans un rayon de moins de 750 mètres de 52 écoles défavorisées appartenant à 9 commissions scolaires du Québec et autour d'une école privée.

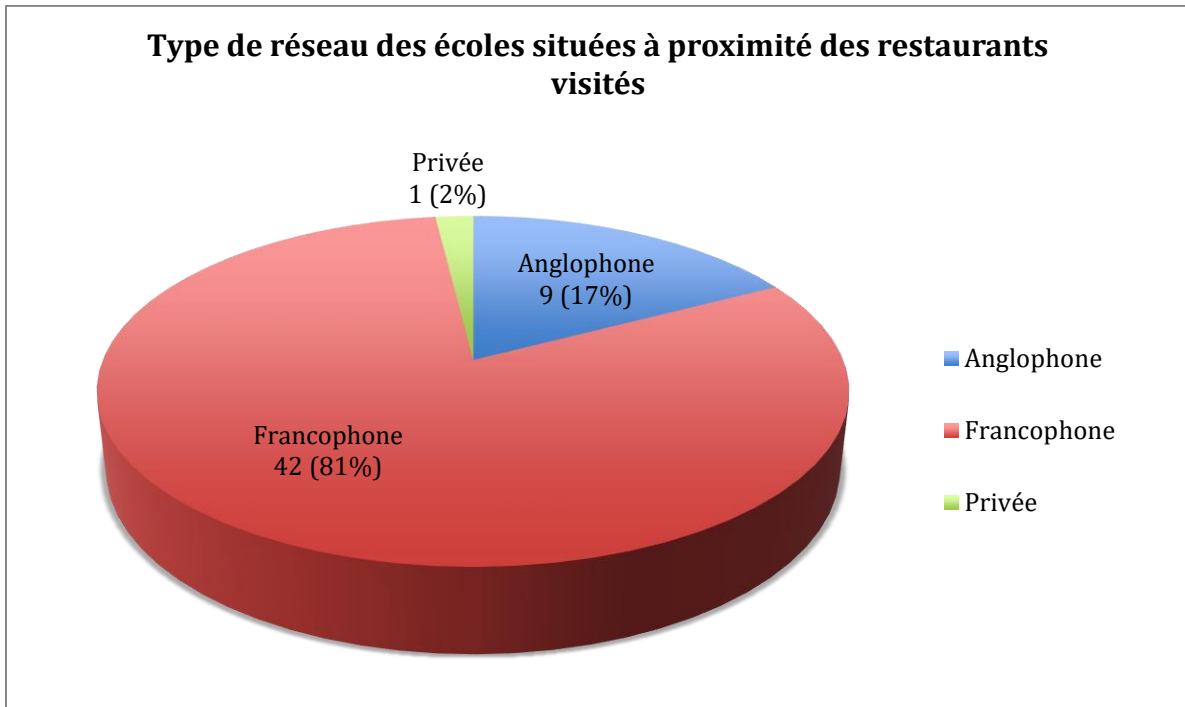
Figure 31. Commissions scolaires des écoles se situant à moins de 750 mètres des restaurants visités



La commission scolaire de Montréal est la plus représentée en comptant 20 écoles répertoriées près des restaurants-minute visités (38% des écoles), suivie par la commission scolaire des Affluents comptant 10 écoles répertoriées (19% des écoles) et par la commission scolaire English-Montreal comptant 6 écoles répertoriées (12% des écoles).

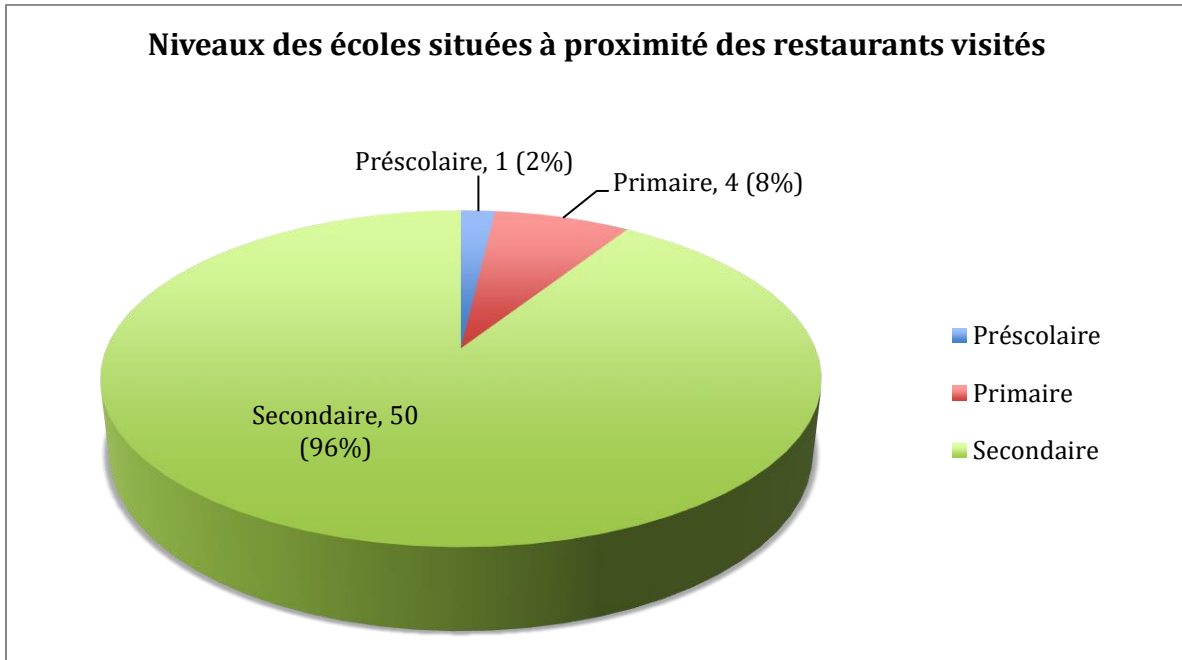
Les autres commissions scolaires représentées dans cette étude sont la commission scolaire de la Capitale (10% des écoles), la commission scolaire des Premières-Seigneuries (8% des écoles), la commission scolaire Central Québec (4% des écoles), la commission scolaire Marguerite-Bourgeoys (4% des écoles), la commission scolaire des Samares (2% des écoles) et la commission scolaire Sir-Wilfrid-Laurier (2% des écoles). Puis, une seule école privée est représentée dans cette étude.

Figure 32. Type de réseau des écoles se situant à moins de 750 mètres des restaurants visités



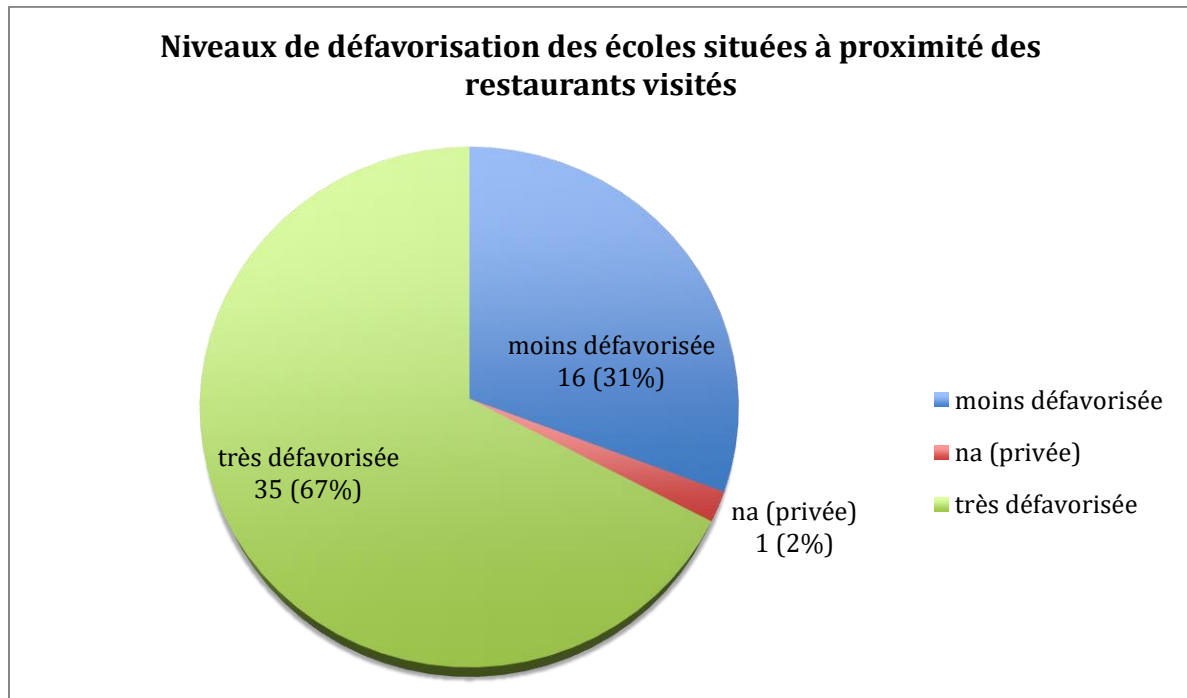
Les milieux francophones étaient plus représentés en comptant 42 écoles défavorisées (81% des écoles), comparativement aux milieux anglophones qui comptaient 9 écoles défavorisées (17% des écoles). Une école privée dont le type de réseau n'est pas défini a également été incluse dans la collecte des données. Ainsi, la présente étude incluant des écoles publiques à 98% fait état de l'environnement alimentaire du réseau des écoles publiques du Québec.

Figure 33. Niveaux académiques des écoles se situant à moins de 750 mètres des restaurants visités



Les écoles secondaires étaient de loin les plus représentées en comptant 50 écoles (96% des écoles). La population représentée dans cette étude concerne ainsi principalement les jeunes âgés de 12 à 16 ans. Notons qu'une de ces écoles renfermait aussi des cycles du préscolaire et du primaire et qu'une autre de ces écoles renfermait également des cycles du primaire. Les 2 autres écoles incluses dans cette étude ne renfermaient que des cycles du primaire (4%). Finalement, aucune de ces écoles ne s'adressait à une clientèle adulte ou en formation professionnelle.

Figure 34. Niveaux de défavorisation des écoles se situant à moins de 750 mètres des restaurants visités



Les écoles très défavorisées étaient les plus représentées dans cette étude en comptant 35 écoles (67% des écoles), tandis que les écoles moins défavorisées comptaient 16 écoles (31% des écoles). Notons que cette information n'était pas disponible pour la seule école privée incluse dans cette étude. De plus, aucune école favorisée n'a été sélectionnée, puisque l'objectif était d'évaluer les populations vulnérables.

3.4.3 Portrait de la densité des restaurants-minute situés à proximité des écoles

Le portrait de la densité des restaurants-minute à proximité des écoles a d'abord été construit en fonction des écoles **répertoriées** (n=217 écoles identifiées initialement dans le fichier de collecte de données). Dans un deuxième temps, un portrait a été fait pour les écoles **ciblées** par la collecte de données sur le terrain réalisée par les stagiaires (n=52 écoles et 196 restaurants-minute). Dans cette section, les résultats de ces deux sources d'informations seront présentés en parallèle afin d'en dégager les principaux constats.

Parmi les 217 écoles identifiées initialement dans le fichier de collecte de données, certaines d'entre elles étaient entourées d'une forte densité de restaurants-minutes, alors qu'une grande proportion d'entre elles était entourée d'aucun ou de très peu

de restaurants-minute. En effet, 4 écoles de la région de Montréal et de Québec étaient situées à proximité de 10 à 11 restaurants-minute, tandis que 77 écoles (35% des écoles) étaient situées à proximité d'aucun restaurant-minute et 56 écoles (26% des écoles) étaient situées à moins de 750 mètres d'un seul restaurant-minute. Point positif noté, le nombre de restaurants-minute le plus répertorié à proximité des écoles est de zéro restaurant-minute, suivi par un seul restaurant-minute. La concentration de restaurants-minute observée à proximité des écoles différait toutefois d'une région à l'autre et selon divers paramètres, tel que présenté ultérieurement dans cette section du rapport.

En moyenne, ce sont 1,9 restaurants-minutes qui se trouvaient à proximité des 217 écoles répertoriées initialement. En excluant les écoles situées à proximité d'aucun restaurant-minute, cette moyenne s'élève à 2,9 restaurants-minute par école.

Puis, en tenant seulement compte des écoles situées à proximité des restaurants visités, cette moyenne s'élève à 3,8 restaurants-minute par école, ce qui est deux fois plus élevé que la densité moyenne générale. Ceci peut en partie s'expliquer par le fait que 46 restaurants-minute ont été ajoutés manuellement aux répertoires par les stagiaires ayant fait les collectes de données. En effet, il est arrivé que des restaurants-minute n'ayant pas été répertoriés au départ soient identifiés sur le terrain, au moment de la collecte.

De plus, la très grande majorité des écoles privées initialement répertoriées ont été exclues de cette étude afin de mieux représenter l'environnement alimentaire des écoles publiques du Québec. En effet, une seule école privée sur les 90 écoles privées répertoriées initialement a été ciblée à proximité de restaurants-minute visités. Sachant que ce type d'école présentait une densité moyenne plus faible que la moyenne générale, cette exclusion a également contribué à hausser la densité moyenne des milieux visités dans cette étude.

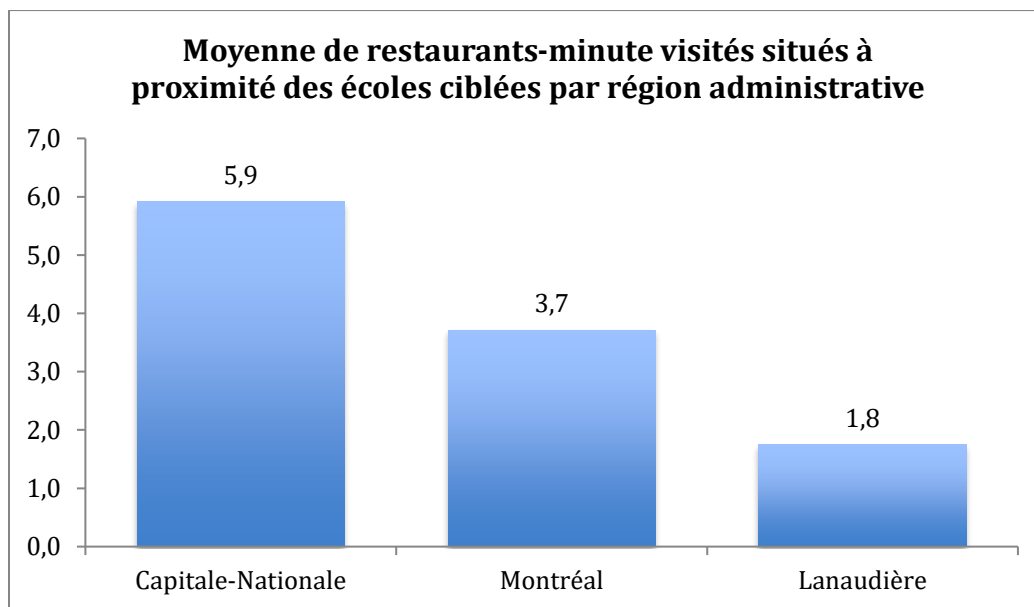
Les listes exhaustives du nombre de restaurants-minute situés à proximité de chaque école répertoriée et ciblée sont présentées en annexe 2 et 3.

Une comparaison du nombre de restaurants-minute à proximité des écoles a également été effectuée en fonction des différentes régions administratives ciblées lors de la collecte réalisée par les stagiaires. L'information présentée ci-dessous ne représente donc pas la situation de l'ensemble des écoles répertoriées.

Tableau 19. Restaurants-minute visités situés à moins de 750 mètres des écoles par région administrative

Régions administratives	Écoles ciblées (n=52)	Restaurants visités (n=196)	Moyenne restaurants visités	Minimum restaurants visités	Maximum restaurants visités
Capitale-Nationale	12 (23,1%)	71 (36,2%)	5,92	1	11
Montréal	28 (53,8%)	104 (53,1%)	3,71	1	10
Lanaudière	12 (23,1%)	21 (10,7%)	1,75	1	3
Total	52 (100%)	196 (100%)	3,77	1	11

Figure 35. Nombre de restaurants-minute moyen visités à proximité des écoles ciblées par région administrative



Comme le démontrent le tableau et la figure ci-dessus, le nombre moyen de restaurants-minute situés à proximité des établissements scolaires variait selon les régions administratives visitées. En effet, la région de la Capitale-Nationale présentait une densité moyenne en restaurants-minute plus élevée que la moyenne générale pour les écoles ciblées (3,8 restaurants-minute par école), soit une moyenne de 5,9 restaurants-minute par école. La grande région de Montréal présentait une densité moyenne en restaurants-minute se situant près de la moyenne générale (3,7 restaurants-minute par école), tandis que la région de Lanaudière présentait une densité moyenne en restaurants-minute plus faible (1,8 restaurants-minute par école).

Par ailleurs, les régions administratives ciblées différaient également quant au nombre maximum de restaurants-minute situés à proximité de leurs établissements scolaires. La région de la Capitale-Nationale était celle regroupant un maximum plus élevé de restaurants-minute à proximité de ses établissements scolaires, soit jusqu'à 11 restaurants par école, suivie de près par la grande région de Montréal qui regroupait un maximum de 10 restaurants-minute par école. Puis, la région de Lanaudière est encore loin derrière en regroupant un maximum plus faible de restaurants-minute à proximité de ses établissements scolaires, soit jusqu'à 3 restaurants par école).

Ensuite, un portrait des restaurants-minute à proximité des écoles en fonction des commissions scolaires a été réalisé.

Tableau 20. Restaurants-minute situés à moins de 750 mètres des écoles par commission scolaire répertoriée

Commissions scolaires	Écoles répertoriées (n=217)	Restaurants répertoriés (n=402)	Moyenne restaurants répertoriés	Minimum restaurants répertoriés	Maximum restaurants répertoriés
CS Central Québec	3 (1,4%)	14 (3,5%)	<u>4,67*</u>	1	<u>11</u>
CS English-Montreal	14 (6,5%)	53 (13,2%)	<u>3,79</u>	1	<u>11</u>
CS de Montréal	29 (13,4%)	94 (23,4%)	<u>3,24</u>	1	<u>8</u>
CS de la Capitale	12 (5,5%)	35 (8,7%)	<u>2,92</u>	0	<u>10</u>
CS des Premières-Seigneuries	11 (5,1%)	32 (8,0%)	<u>2,91</u>	0	<u>9</u>
CS de la Pointe-de-l'Île	3 (1,4%)	5 (1,2%)	1,67	1	2
CS Lester-B.-Pearson	5 (2,3%)	7 (1,7%)	1,40	1	2
Privée	90 (41,5%)	123 (30,6%)	1,37	0	<u>9</u>
CS des Affluents	18 (8,3%)	21 (5,2%)	1,17	0	4
CS Marguerite-Bourgeoys	6 (2,8%)	7 (1,7%)	1,17	0	3
CS des Découvreurs	6 (2,8%)	6 (1,5%)	1,00	0	2
CS Sir-Wilfrid-Laurier	1 (0,5%)	1 (0,2%)	1,00	1	1
CS de Portneuf	3 (1,4%)	1 (0,2%)	0,33	0	1
CS des Samares	12 (5,5%)	3 (0,7%)	0,25	0	2
CS de Charlevoix	3 (1,4%)	0 (0,0%)	0,00	0	0
CS des Laurentides	1 (0,5%)	0 (0,0%)	0,00	0	0
Total	217 (100%)	402 (100%)	1,85	0	11

*Les nombres soulignés représentent les valeurs supérieures à l'intérieur d'une même colonne.

Tableau 21. Restaurants-minute situés à moins de 750 mètres des écoles par commission scolaire ciblée

Commissions scolaires	Écoles ciblées (n=52)	Restaurants visités (n=196)	Moyenne restaurants visités	Minimum restaurants visités	Maximum restaurants visités
CS des Premières-Seigneuries	4 (7,7%)	27 (13,8%)	<u>6,75*</u>	<u>6</u>	<u>9</u>
CS de la Capitale	5 (9,6%)	31 (15,8%)	<u>6,20</u>	2	<u>10</u>
CS Central Québec	2 (3,8%)	12 (6,1%)	<u>6,00</u>	1	<u>11</u>
CS English-Montreal	6 (11,5%)	32 (16,3%)	<u>5,33</u>	1	<u>10</u>
CS de Montréal	20 (38,5%)	68 (34,7%)	<u>3,40</u>	1	<u>7</u>
CS des Samares	1 (1,9%)	2 (1,0%)	2,00	2	2
CS Marguerite-Bourgeoys	2 (3,8%)	4 (2,0%)	2,00	1	3
CS des Affluents	10 (19,2%)	18 (9,2%)	1,80	1	3
CS Sir-Wilfrid-Laurier	1 (1,9%)	1 (0,5%)	1,00	1	1
Privée	1 (1,9%)	1 (0,5%)	1,00	1	1
Total	52 (100%)	196 (100%)	3,77	1	11

*Les nombres soulignés représentent les valeurs supérieures à l'intérieur d'une même colonne.

Figure 36. Nombre moyen de restaurants-minute situés à proximité des écoles répertoriées par commission scolaire

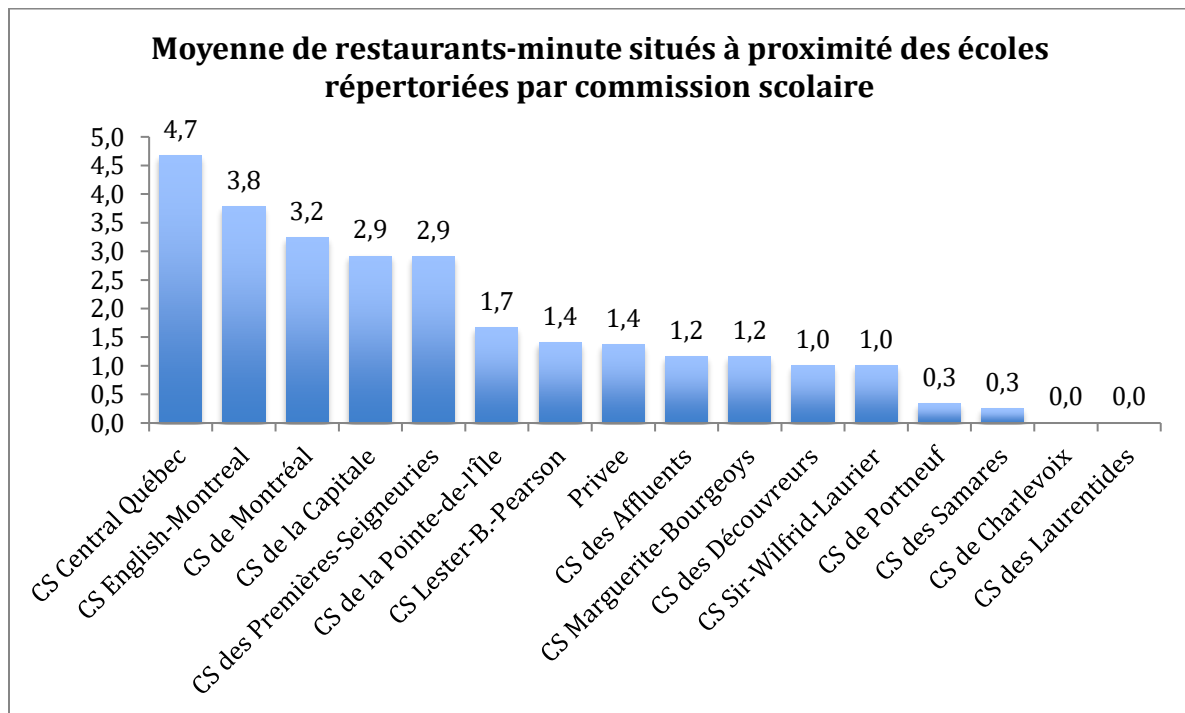
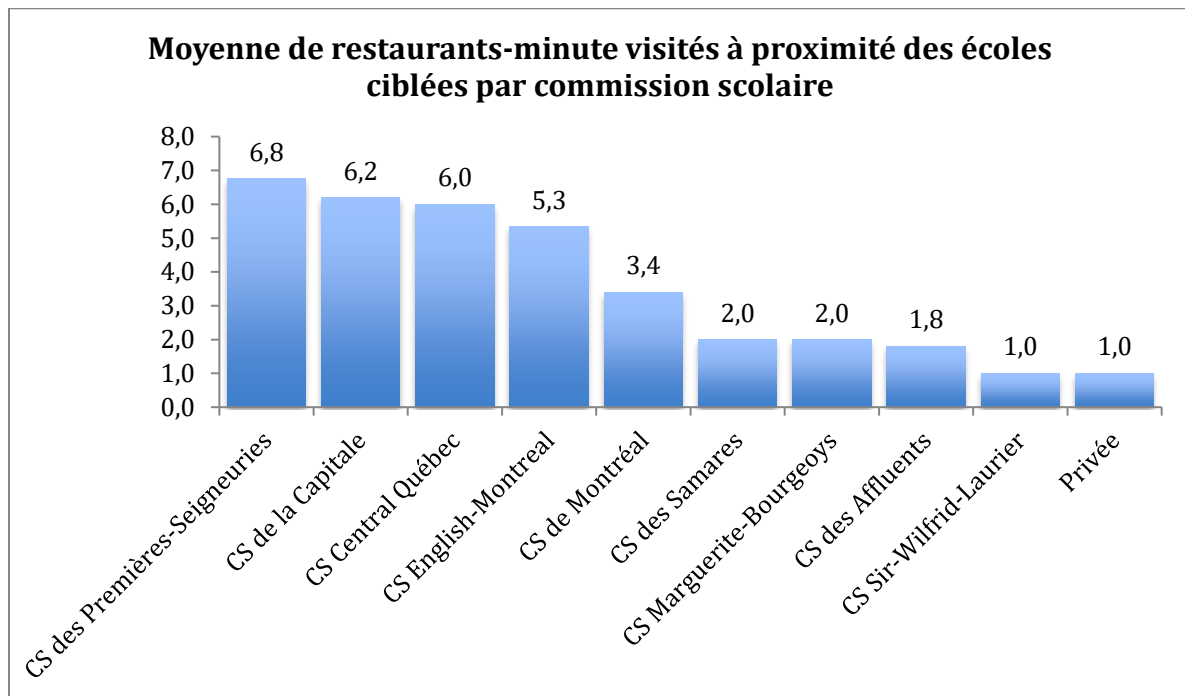


Figure 37. Nombre moyen de restaurants-minute visités à proximité des écoles ciblées par commission scolaire



Concernant les commissions scolaires répertoriées, 5 d'entre elles présentaient une densité moyenne en restaurants-minute plus élevée que la moyenne générale (1,9 restaurant-minute par école) comme il est possible de le constater à la figure 36. Du côté des commissions scolaires ciblées, 4 commissions scolaires présentaient une densité moyenne en restaurants-minute plus élevée que la moyenne générale (3,8 restaurants-minute par école), tel qu'illustré à la figure 37. Il est intéressant de constater que dans les deux cas, les 5 commissions scolaires présentant la plus haute moyenne de restaurants-minute à proximité des écoles sont les mêmes, quoique dans un ordre différent. Il s'agit des commissions scolaires Central Québec, English-Montreal, de Montréal, de la Capitale et des Premières-Seigneuries.

Notons également que parmi les écoles répertoriées, les 4 seules écoles identifiées dans la commission scolaire de Charlevoix et des Laurentides étaient situées à proximité d'aucun restaurant-minute. Puis, 73 autres écoles situées dans les commissions scolaires de la Capitale, des Premières-Seigneuries, des Affluents, Marguerite-Bourgeoys, des Découvreurs, de Portneuf et des Samares ainsi que certaines écoles privées étaient également situées à proximité d'aucun restaurant-minute.

Par ailleurs, les commissions scolaires différaient également quant au nombre minimum et maximum de restaurants-minute situés à proximité de leurs établissements scolaires. Parmi les écoles ciblées, la commission scolaire des Premières-Seigneuries se démarquait du lot en regroupant un minimum nettement plus élevé de restaurants-minute à proximité de ses établissements scolaires, soit minimalement 6 restaurants, alors que le minimum s'établissait à 1 restaurant-minute pour la majorité des autres commissions scolaires ciblées.

Concernant le nombre maximum de restaurants-minute à proximité des établissements scolaires, les 5 commissions scolaires qui se démarquent sont les mêmes, que l'on considère les écoles répertoriées ou ciblées. Ce sont également les mêmes que celles qui présentent la plus haute moyenne de restaurants-minute à proximité des écoles (voir la liste plus haut). Toutefois, en ce qui a trait au réseau privé, le maximum de restaurants-minute est parmi les plus élevés pour les écoles répertoriées, mais pas pour les écoles ciblées. Rappelons qu'une seule école privée a toutefois été considérée parmi les écoles ciblées.

Puis, en examinant le nombre de restaurants-minutes à proximité des écoles en fonction des municipalités à l'étude, certains constats se dégagent.

Tableau 22. Restaurants-minute situés à moins de 750 mètres des écoles par municipalité répertoriée

Municipalités	Écoles répertoriées (n=217)	Restaurants répertoriés (n=402)	Moyenne restaurants répertoriés	Minimum restaurants répertoriés	Maximum restaurants répertoriés
Montréal	53 (24,4%)	162 (40,3%)	<u>3,06*</u>	0	<u>11</u>
Québec	38 (17,5%)	99 (24,6%)	<u>2,61</u>	0	<u>11</u>
Shannon	1 (0,5%)	2 (0,5%)	<u>2,00</u>	<u>2</u>	2
Mascouche	3 (1,4%)	5 (1,2%)	1,67	0	<u>4</u>
Non disponible (écoles privées)	77 (35,5%)	109 (27,1%)	1,42	0	<u>9</u>
Terrebonne	6 (2,8%)	8 (2,0%)	1,33	0	<u>3</u>
Repentigny	7 (3,2%)	8 (2,0%)	1,14	0	<u>3</u>
Donnacoona	1 (0,5%)	1 (0,2%)	1,00	1	1
Dorval	1 (0,5%)	1 (0,2%)	1,00	1	1
Lachine	1 (0,5%)	1 (0,2%)	1,00	1	1
Lavaltrie	1 (0,5%)	1 (0,2%)	1,00	1	1
Pointe-Claire	1 (0,5%)	1 (0,2%)	1,00	1	1
St-Leonard	1 (0,5%)	1 (0,2%)	1,00	1	1
Joliette	4 (1,8%)	3 (0,7%)	0,75	0	2
Baie Saint-Paul	1 (0,5%)	0 (0,0%)	0,00	0	0

Beaupré	1 (0,5%)	0 (0,0%)	0,00	0	0
Berthierville	1 (0,5%)	0 (0,0%)	0,00	0	0
L'Ancienne-Lorette	1 (0,5%)	0 (0,0%)	0,00	0	0
L'Assomption	2 (0,9%)	0 (0,0%)	0,00	0	0
La Malbaie	1 (0,5%)	0 (0,0%)	0,00	0	0
Rawdon	1 (0,5%)	0 (0,0%)	0,00	0	0
Saint-Charles-Borromée,	1 (0,5%)	0 (0,0%)	0,00	0	0
Saint-Donat-de-Montcalm	1 (0,5%)	0 (0,0%)	0,00	0	0
Saint-Félix-de-Valois	1 (0,5%)	0 (0,0%)	0,00	0	0
Saint-Gabriel-de-Brandon	1 (0,5%)	0 (0,0%)	0,00	0	0
Saint-Hilarion	1 (0,5%)	0 (0,0%)	0,00	0	0
Saint-Michel-des-Saints	1 (0,5%)	0 (0,0%)	0,00	0	0
Saint-Raymond	1 (0,5%)	0 (0,0%)	0,00	0	0
Saint-Roch-de-l'Achigan	1 (0,5%)	0 (0,0%)	0,00	0	0
Saint-Tite-des-Caps	1 (0,5%)	0 (0,0%)	0,00	0	0
Sainte-Catherine-de-la-Jacques-Cartier	1 (0,5%)	0 (0,0%)	0,00	0	0
Sainte-Julienne	1 (0,5%)	0 (0,0%)	0,00	0	0
St-Augustin	2 (0,9%)	0 (0,0%)	0,00	0	0
St-Marc-des-Carières	1 (0,5%)	0 (0,0%)	0,00	0	0
Total	217 (100%)	402 (100%)	1,85	0	11

*Les nombres soulignés représentent les valeurs supérieures à l'intérieur d'une même colonne.

Tableau 23. Restaurants-minute visités situés à moins de 750 mètres des écoles par municipalité ciblée

Municipalités	Écoles ciblées (n=52)	Restaurants visités (n=196)	Moyenne restaurants visités	Minimum restaurants visités	Maximum restaurants visités
Québec	12 (23,1%)	71 (36,2%)	<u>5,92*</u>	1	<u>11</u>
Montréal	28 (53,8%)	104 (53,1%)	3,71	1	<u>10</u>
Terrebonne	4 (7,7%)	8 (4,1%)	2,00	1	3
Repentigny	4 (7,7%)	7 (3,6%)	1,75	1	2
Joliette	2 (3,8%)	3 (1,5%)	1,50	1	2
Mascouche	2 (3,8%)	3 (1,5%)	1,50	1	2
Total	52 (100%)	196 (100%)	3,77	1	11

*Les nombres soulignés représentent les valeurs supérieures à l'intérieur d'une même colonne.

Figure 38. Nombre moyen de restaurants-minute situés à proximité des écoles répertoriées par municipalité

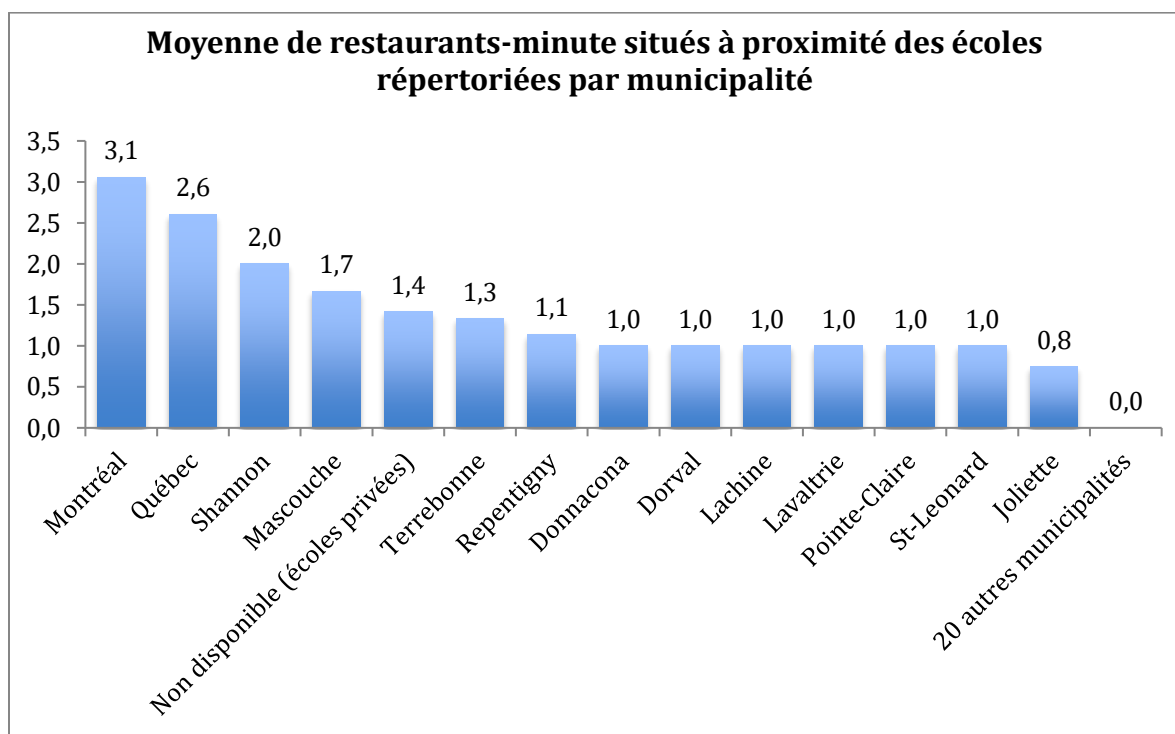
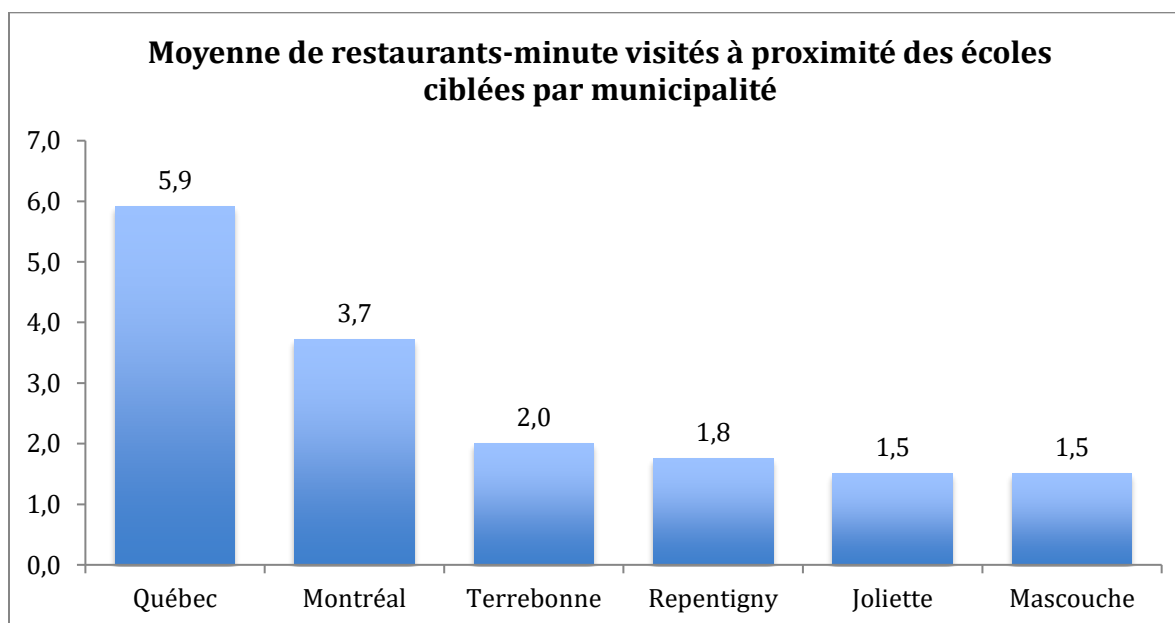


Figure 39. Nombre moyen de restaurants-minute visités à proximité des écoles ciblées par municipalité



Autant du côté des écoles répertoriées que ciblées, deux municipalités se démarquent quant au nombre moyen et au nombre maximum de restaurants-minute à proximité des écoles. Il s'agit des municipalités de Montréal et de Québec. Au sein des écoles ciblées, la municipalité de Montréal présente une densité moyenne en restaurants-minute se situant très près de la moyenne générale, soit 3,7 restaurants par école. Ceci peut s'expliquer en partie par le fait que cette municipalité représente plus de la moitié de l'échantillon.

Il est également intéressant de constater que les 22 seules écoles répertoriées dans les 20 dernières municipalités présentées dans le tableau 22 étaient situées à proximité d'aucun restaurant-minute. Puis, 55 autres écoles situées dans les municipalités de Montréal, de Québec, de Mascouche, de Terrebonne, de Repentigny et de Joliette étaient également situées à proximité d'aucun restaurant-minute.

Par la suite, si on regarde le nombre de restaurants-minute à proximité des établissements scolaires par type de réseau, voici ce qu'on obtient.

Tableau 24. Restaurants-minute situés à moins de 750 mètres des écoles par type de réseau répertorié

Type de réseau	Écoles répertoriées (n=217)	Restaurants répertoriés (n=402)	Moyenne restaurants répertoriés	Minimum restaurants répertoriés	Maximum restaurants répertoriés
Anglophone	23 (10,6%)	75 (18,7%)	<u>3,26*</u>	<u>1</u>	<u>11</u>
Francophone	104 (47,9%)	204 (50,7%)	1,96	0	10
Privée	90 (41,5%)	123 (30,6%)	1,37	0	9
Total	217 (100%)	402 (100%)	1,85	0	11

*Les nombres soulignés représentent les valeurs supérieures à l'intérieur d'une même colonne.

Tableau 25. Restaurants-minute visités situés à moins de 750 mètres des écoles par type de réseau ciblé

Type de réseau	Écoles ciblées (n=52)	Restaurants visités (n=196)	Moyenne restaurants visités	Minimum restaurants visités	Maximum restaurants visités
Anglophone	9 (17,3%)	45 (23,0%)	<u>5,00*</u>	1	<u>11</u>
Francophone	42 (80,8%)	150 (76,5%)	3,57	1	10
Privée	1 (1,9%)	1 (0,5%)	1,00	1	1
Total	52 (100%)	196 (100%)	3,77	1	11

*Les nombres soulignés représentent les valeurs supérieures à l'intérieur d'une même colonne.

Figure 40. Nombre moyen de restaurants-minute situés à proximité des écoles répertoriées par type de réseau

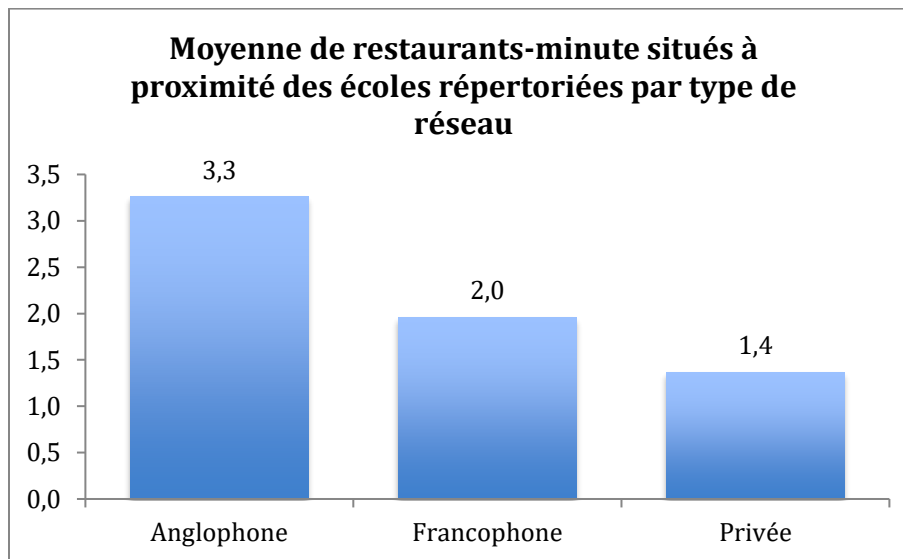
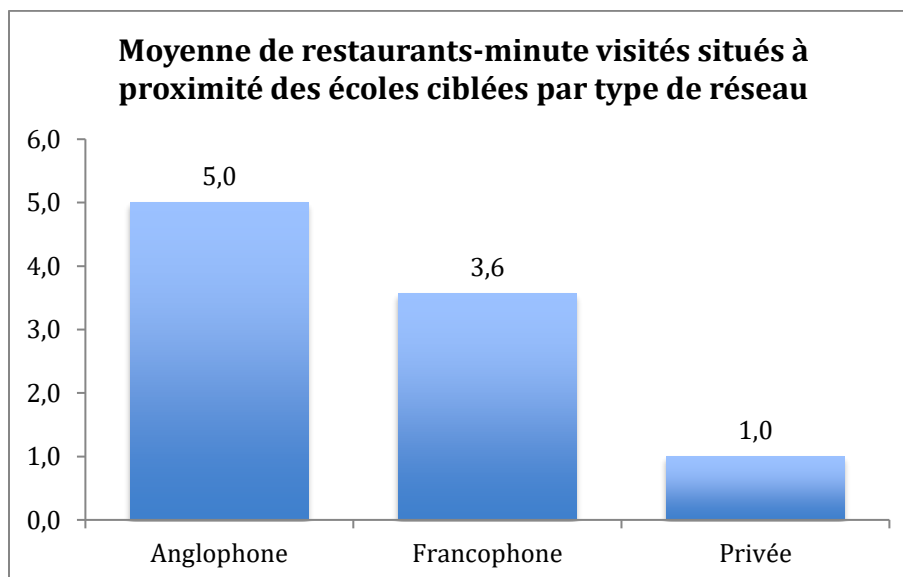


Figure 41. Nombre moyen de restaurants-minute visités à proximité des écoles ciblées par type de réseau



La tendance observée selon le type de réseau, à la fois pour les écoles répertoriées et ciblées, est la même. En effet, le réseau anglophone présentait une densité moyenne de restaurants-minute plus élevée que le réseau francophone. Les écoles privées se classaient quant à elles en dernier.

Finalement, le portrait effectué en fonction du niveau de défavorisation est intéressant, puisque les résultats sont assez différents selon qu'on considère les écoles répertoriées ou ciblées.

Tableau 26. Restaurants-minute situés à moins de 750 mètres des écoles répertoriées par niveau de défavorisation

Niveau de défavorisation	Écoles répertoriées (n=217)	Restaurants répertoriés (n=402)	Moyenne restaurants répertoriés	Minimum restaurants répertoriés	Maximum restaurants répertoriés
Très défavorisée	72 (32,2%)	198 (49,3%)	<u>2,75*</u>	0	<u>11</u>
Moins défavorisée	55 (25,3%)	81 (20,1%)	1,47	0	<u>11</u>
NA (privée)	90 (41,5%)	123 (30,6%)	1,37	0	9
Total	217 (100%)	402 (100%)	1,85	0	11

*Les nombres soulignés représentent les valeurs supérieures à l'intérieur d'une même colonne.

Tableau 27. Restaurants-minute visités situés à moins de 750 mètres des écoles ciblées par niveau de défavorisation

Niveau de défavorisation	Écoles ciblées (n=52)	Restaurants visités (n=196)	Moyenne restaurants visités	Minimum restaurants visités	Maximum restaurants visités
Très défavorisée	35 (67,3%)	138 (70,4%)	<u>3,94*</u>	1	10
Moins défavorisée	16 (30,8%)	57 (29,1%)	3,56	1	<u>11</u>
NA (privée)	1 (1,9%)	1 (0,5%)	1,00	1	1
Total	52 (100%)	196 (100%)	3,77	1	11

*Les nombres soulignés représentent les valeurs supérieures à l'intérieur d'une même colonne.

Figure 42. Nombre moyen de restaurants-minute situés à proximité des écoles répertoriées par niveau de défavorisation

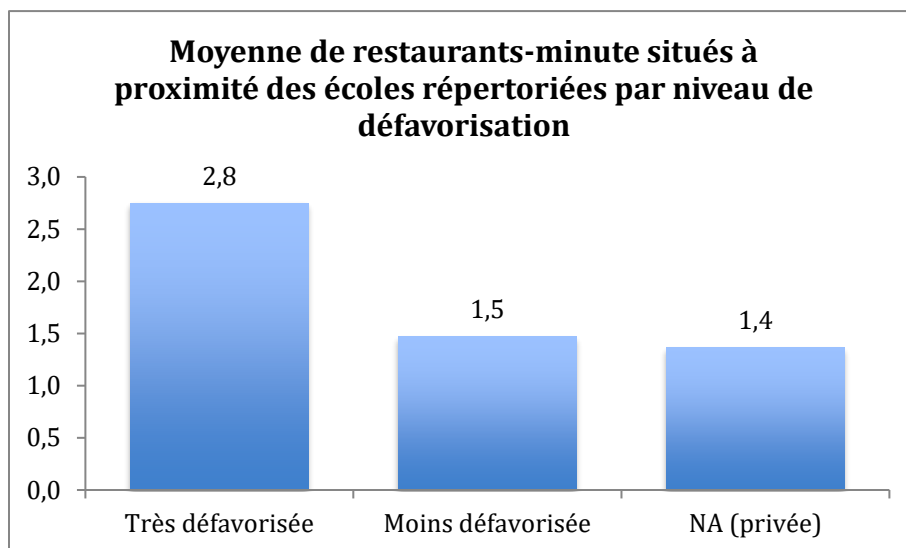
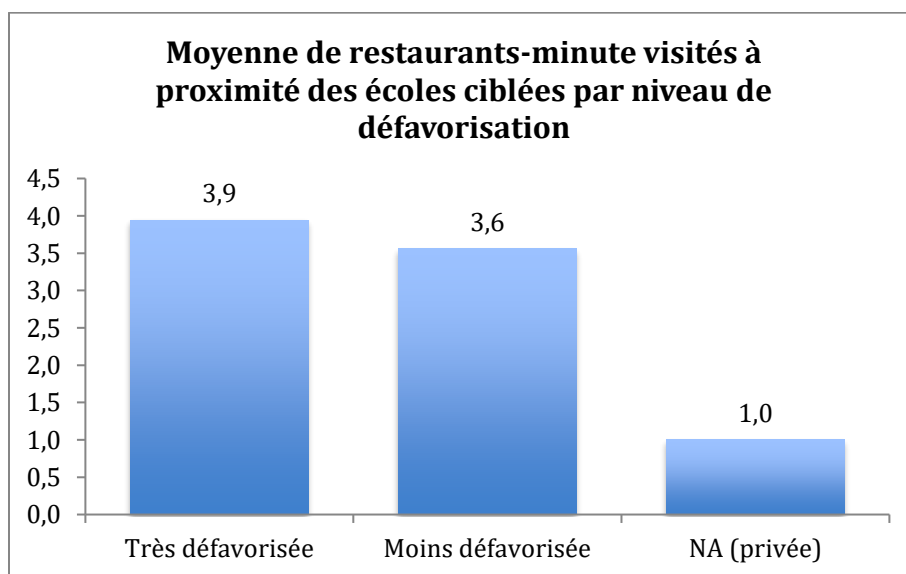


Figure 43. Nombre moyen de restaurants-minute visités à proximité des écoles ciblées par niveau de défavorisation



En tenant seulement compte des écoles répertoriées, on constate que le nombre moyen de restaurants-minute situés à proximité des écoles répertoriées varie grandement selon leur niveau de défavorisation. En effet, les écoles très défavorisées présentaient une densité moyenne de 2,8 restaurants-minute par école, ce qui se situe largement au-dessus de la moyenne générale (1,8 restaurants-

minute par école), tandis que les écoles défavorisées et privées présentaient respectivement une densité moyenne de 1,5 et de 1,4 restaurants-minute par école. Autrement dit, les écoles très défavorisées répertoriées étaient situées à proximité de près de deux fois plus restaurants-minute que les écoles moins défavorisées.

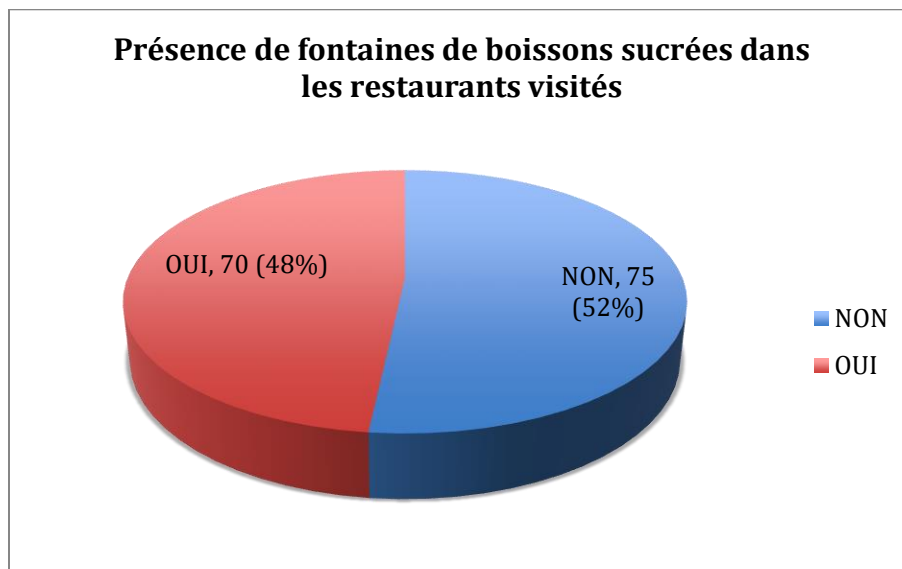
Or, en tenant seulement compte des milieux visités, le nombre moyen de restaurants-minute observés à proximité des écoles ciblées variait peu selon leur niveau de défavorisation. En effet, les écoles très défavorisées et moins défavorisées présentaient respectivement une densité moyenne de 3,9 et de 3,6 restaurants-minute par école.

3.4.4 *Présence de fontaines libre-service de boissons sucrées dans les restaurants-minute situés à proximité des écoles*

D'abord, il est à noter que les 51 cafés, qui n'offraient en aucun cas des fontaines libre-service de boissons sucrées et qui ont généralement une offre commerciale différente des restaurants-minute, ont été exclus des résultats présentés dans cette section.

Il est possible de constater dans la figure ci-dessous que la proportion de restaurants offrant des boissons sucrées en libre-service s'élevait à près de la moitié des 145 restaurants visités (48%). Cette proportion varie toutefois d'une région à l'autre et selon le type de réseau.

Figure 44. Présence de fontaines libre-service de boissons sucrées dans les restaurants visités



Comme le démontre la figure et le tableau ci-dessous, la présence de fontaines libre-service de boissons sucrées était plus marquée dans la région de Lanaudière (67% des restaurants visités), et dans la région de la Capitale-Nationale (54% des restaurants visités), tandis qu'elle était plus faible à Montréal (39% des restaurants visités).

Figure 45. Présence de fontaines libre-service de boissons sucrées dans les restaurants-minute visités par région administrative

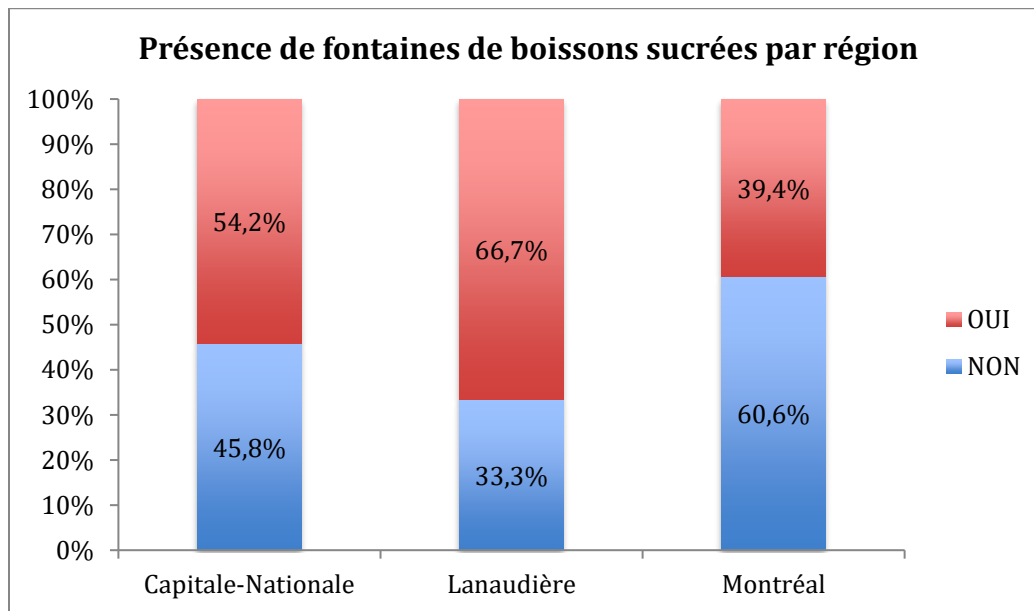


Tableau 28. Nombre de restaurants disposant ou non de fontaines libre-service de boissons sucrées, par région administrative

	Absence de fontaine	Présence de fontaine	Total
	Resto visités (n=75)	Resto visités (n=70)	Resto visités (n=145)
Capitale-Nationale	27 (45,8%)	32 (54,2%)	59 (100%)
Lanaudière	5 (33,3%)	10 (66,7%)	15 (100%)
Montréal	43 (60,6%)	28 (39,4%)	71 (100%)

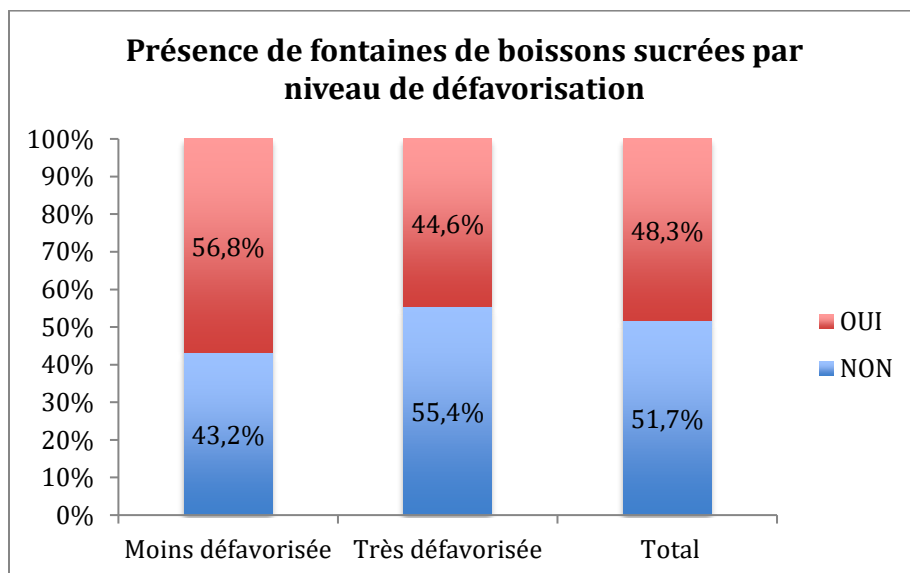
Puis, la présence de fontaines libre-service de boissons sucrées était plus marquée dans le réseau francophone (52% des restaurants visités) que dans le réseau anglophone (35% des restaurants visités).

Tableau 29. Nombre de restaurants disposant ou non de fontaines libre-service de boissons sucrées, par type de réseau

	Absence de fontaine	Présence de fontaine	Total
	Resto visités (n=75)	Resto visités (n=70)	Resto visités (n=145)
Francophone	53 (47,7%)	58 (52,3%)	111 (100%)
Anglophone	22 (64,7%)	12 (35,3%)	34 (100%)

Comme le démontre la figure ci-dessous, la présence de fontaines libre-service de boissons sucrées était plus marquée dans les restaurants situés en milieu moins défavorisés (57% des restaurants visités), comparativement à ceux situés en milieu très défavorisés (45% des restaurants visités).

Figure 46. Présence de fontaines libre-service de boissons sucrées dans les restaurants-minute visités par niveau de défavorisation



Il est ainsi possible de constater que les fontaines libre-service de boissons sucrées étaient présentes dans près de la moitié des restaurants des secteurs très défavorisés et que cette proportion s'élevait davantage en milieux moins défavorisés.

Tableau 30. Nombre de restaurants disposant ou non de fontaines libre-service de boissons sucrées, par niveau de défavorisation

	Absence de fontaine	Présence de fontaine	Total
	Restos visités (n=75)	Restos visités (n=70)	Restos visités (n=145)
Moins défavorisé	19 (43,2%)	25 (56,8%)	44 (100%)
Très défavorisé	56 (55,4%)	45 (44,6%)	101 (100%)

Certaines tendances ressortent également quant à la présence de fontaines libre-service de boissons sucrées selon les bannières de restaurants visités. Sur les 65 chaînes de restaurants visités dans le cadre de cette étude, la présence de fontaines libre-service de boissons sucrées a été observée dans 8 bannières spécifiques, tel que présenté dans le tableau ci-dessous. Parmi celles-ci, 5 bannières semblaient toujours offrir des fontaines libre-service de boissons sucrées dans leurs succursales. C'était le cas des restaurants Harvey's, Quiznos, Subway, Thaizone et Valentine.

Puis, la majorité des restaurants Poulet frit Kentucky et McDonald's visités offraient également des fontaines libre-service de boissons sucrées dans leurs succursales, soit respectivement 91% et 86% des restaurants visités dans ces bannières. Finalement, il a été observé qu'un restaurant Benny & co. offrait des boissons sucrées en libre-service (33%), tandis que 2 autres restaurants de cette chaîne n'offraient pas ce service (67%).

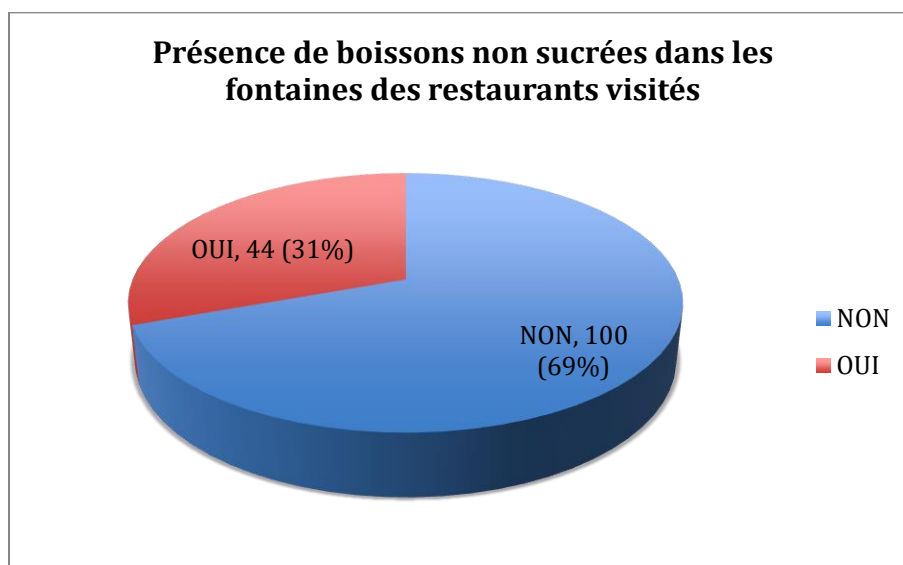
Tableau 31. Les 8 bannières de restaurants-minute visités offrant des fontaines de boissons sucrées en libre-service

	Absence de fontaine	Présence de fontaine	Total
HARVEY'S	0 (0,0%)	3 (100,0%)	3 (100%)
QUIZNOS	0 (0,0%)	2 (100,0%)	2 (100%)
SUBWAY	0 (0,0%)	31 (100,0%)	31 (100%)
THAÏZONE	0 (0,0%)	5 (100,0%)	5 (100%)
VALENTINE	0 (0,0%)	6 (100,0%)	6 (100%)
POULET FRIT KENTUCKY	1 (9,1%)	10 (90,9%)	11 (100%)
MCDONALD'S	2 (14,3%)	12 (85,7%)	14 (100%)
BENNY & CO.	2 (66,7%)	1 (33,3%)	3 (100%)

3.4.5 Présence d'autres boissons offertes en fontaines libre-service dans les restaurants-minute situés à proximité des écoles

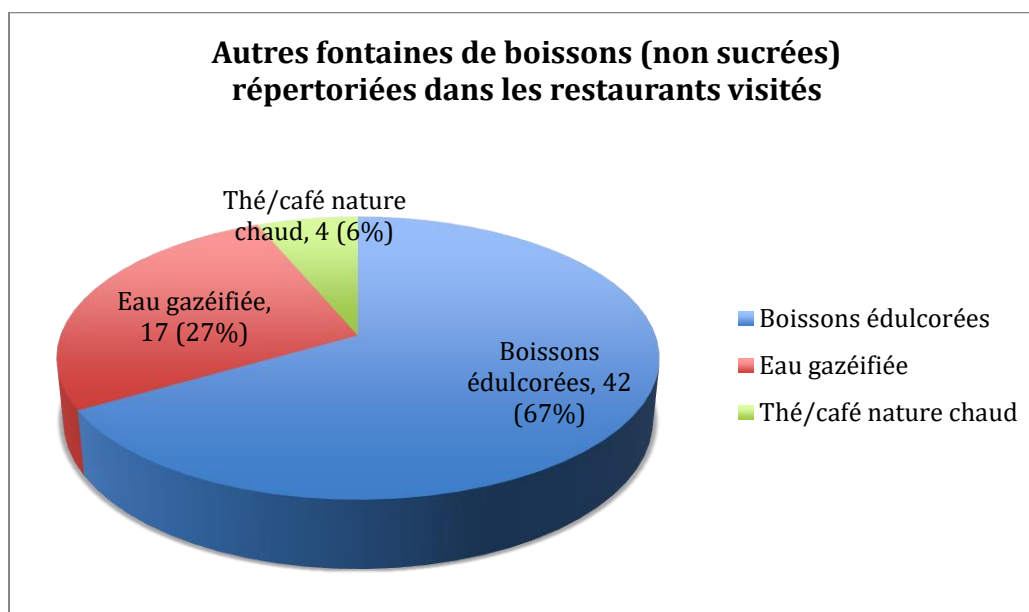
La présence de 63 boissons non sucrées a également été observée dans les fontaines libre-service de 44 restaurants. Ainsi, 31% des 144 restaurants visités offraient des boissons non sucrées en fontaines libre-service. Notons que les milieux de type « cafés » ont aussi été exclus des résultats présentés dans cette section puisqu'aucun d'entre eux ne renfermait de fontaines libre-service.

Figure 47. Proportion des restaurants-minute visités offrant des boissons non sucrées en fontaines libre-service



Les boissons non sucrées répertoriées étaient des boissons édulcorées (66,7% des autres boissons observées), de l'eau gazéifiée (27% des autres boissons observées) et du thé ou café (6,3% des autres boissons observées).

Figure 48. Les boissons non sucrées répertoriées dans les fontaines libre-service des restaurants visités

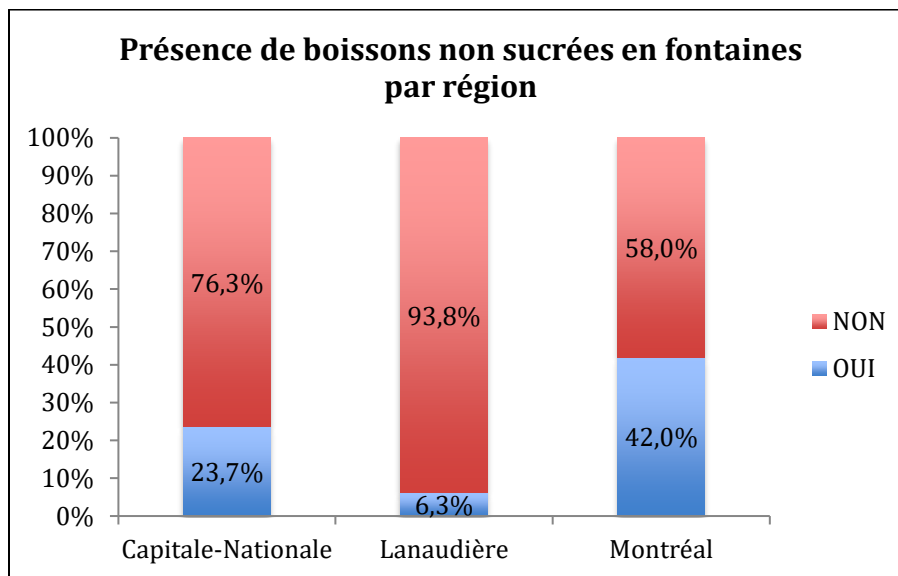


Comme le démontre la figure et le tableau ci-dessous, la présence de boissons non sucrées en fontaines libre-service était plus marquée dans la région administrative de Montréal (42% des restaurants visités dans cette région) et dans la région de la Capitale-Nationale (24% des restaurants visités dans cette région), tandis qu'elle était plus faible dans la région de Lanaudière (6% des restaurants visités).

Tableau 32. Nombre de restaurants disposant ou non de fontaines libre-service offrant des boissons non sucrées, par région administrative

	Présence de fontaine	Absence de fontaine	Total
	Resto visités (n=44)	Resto visités (n=100)	Resto visités (n=144)
Capitale-Nationale	14 (23,7%)	45 (76,3%)	59 (100%)
Lanaudière	1 (6,3%)	15 (93,8%)	16 (100%)
Montréal	29 (42,0%)	40 (58,0%)	69 (100%)

Figure 49. Présence de fontaines libre-service de boissons non sucrées dans les restaurants-minute visités par région administrative



Bien que l'échantillon du réseau des écoles publiques francophones (111 restaurants visités) était nettement supérieur à celui des écoles publiques anglophones (33 restaurants visités), la proportion des fontaines libre-service de boissons sucrées se trouvant à proximité du réseau anglophones (33% des restaurants visités) et francophone (30% des restaurants visités) était semblable. En raison du trop faible échantillon, il n'est pas possible de tirer des conclusions concernant le réseau d'écoles privées.

Figure 50. Présence de fontaines libre-service de boissons non sucrées dans les restaurants-minute visités par type de réseau

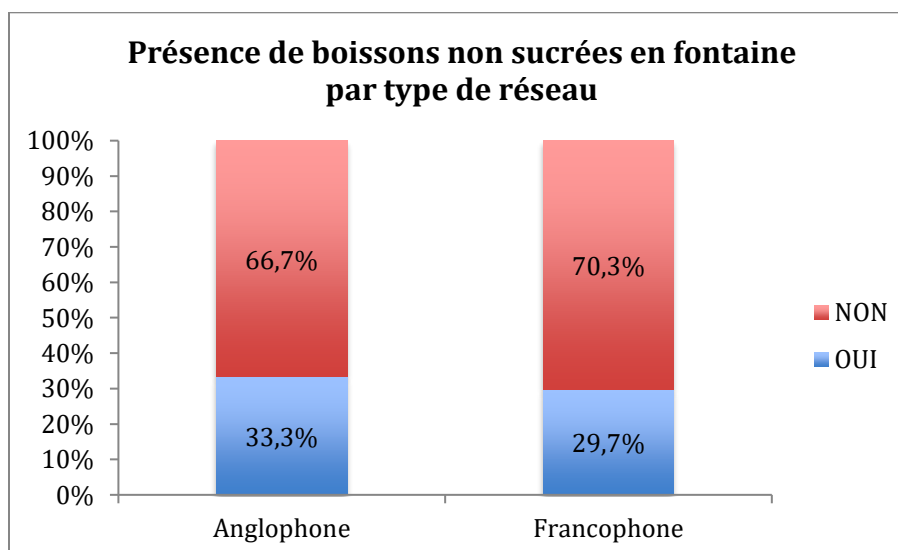


Tableau 33. Nombre de restaurants disposant de fontaines libre-service de boissons non sucrées, par type de réseau

	Présence de fontaine	Absence de fontaine	Total
	Resto visités (n=44)	Resto visités (n=100)	Resto visités (n=144)
Anglophone	11 (33,3%)	22 (66,7%)	33 (100%)
Francophone	33 (29,7%)	78 (70,3%)	111 (100%)

Comme le démontre la figure ci-dessous, la proportion de fontaines libre-service de boissons non sucrées était plus marquée dans les restaurants situés en milieu très défavorisé (35% des restaurants visités) comparativement à celle observée dans les restaurants situés en milieu moins défavorisé (20% des restaurants visités).

Figure 51. Présence de fontaines libre-service de boissons non sucrées dans les restaurants-minute visités par niveau de défavorisation

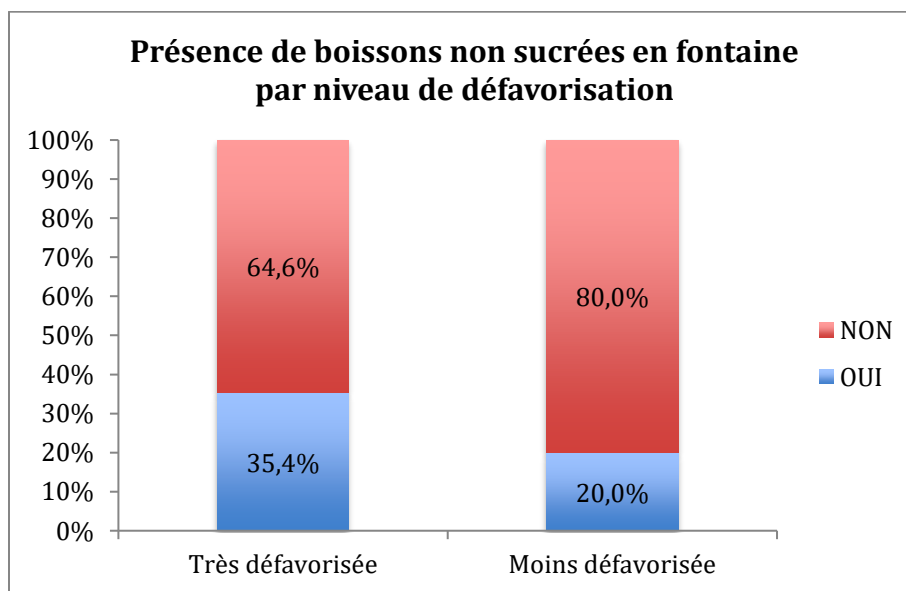


Tableau 34. Nombre de restaurants disposant ou non de fontaines libre-service de boissons non sucrées, par niveau de défavorisation

	Présence de fontaine	Absence de fontaine	Total
	Resto visités (n=44)	Resto visités (n=100)	Resto visités (n=144)
Très défavorisée	35 (35,4%)	64 (64,6%)	99 (100%)
Moins défavorisée	9 (20,0%)	36 (80,0%)	45 (100%)

Certaines tendances ressortent également quant à la présence de fontaines libre-service de boissons non sucrées selon les bannières de restaurants visités. Sur les 65 chaînes de restaurants visités dans le cadre de cette étude, la présence de boissons non sucrées en fontaines libre-service a été observée dans 9 bannières, tel que présenté dans le tableau ci-dessous. Parmi celles-ci, 2 bannières semblaient offrir des boissons non sucrées en fontaines libre-service dans toutes leurs succursales (Dizz's Bagel & Deli et Thaizone).

Puis, les bannières Harvey's, Subway et McDonald's visitées offraient des fontaines libre-service de boissons non sucrées dans la majorité de leurs succursales, soit respectivement 67%, 65% et 64% des restaurants visités. Il a aussi été observé qu'environ le tiers des succursales visitées de Poulet frit Kentucky et Benny & co. offraient des boissons non sucrées en libre-service (36% et 33% respectivement). Finalement, une seule succursale de la bannière Valentine offrait des boissons non sucrées en libre-service (17%).

Il demeure toutefois que le nombre de succursales visitées dans chacune des bannières présentées ci-dessous était plutôt limité. En effet, 5 des 8 bannières offrant des boissons non sucrées regroupent un échantillon de 6 restaurants et moins. Il serait donc intéressant de reproduire cette étude avec un plus grand échantillon de restaurants avant d'émettre des conclusions claires.

Tableau 35. Nombre de succursales visitées des 8 bannières de restaurants-minute offrant des fontaines de boissons non sucrées en libre-service

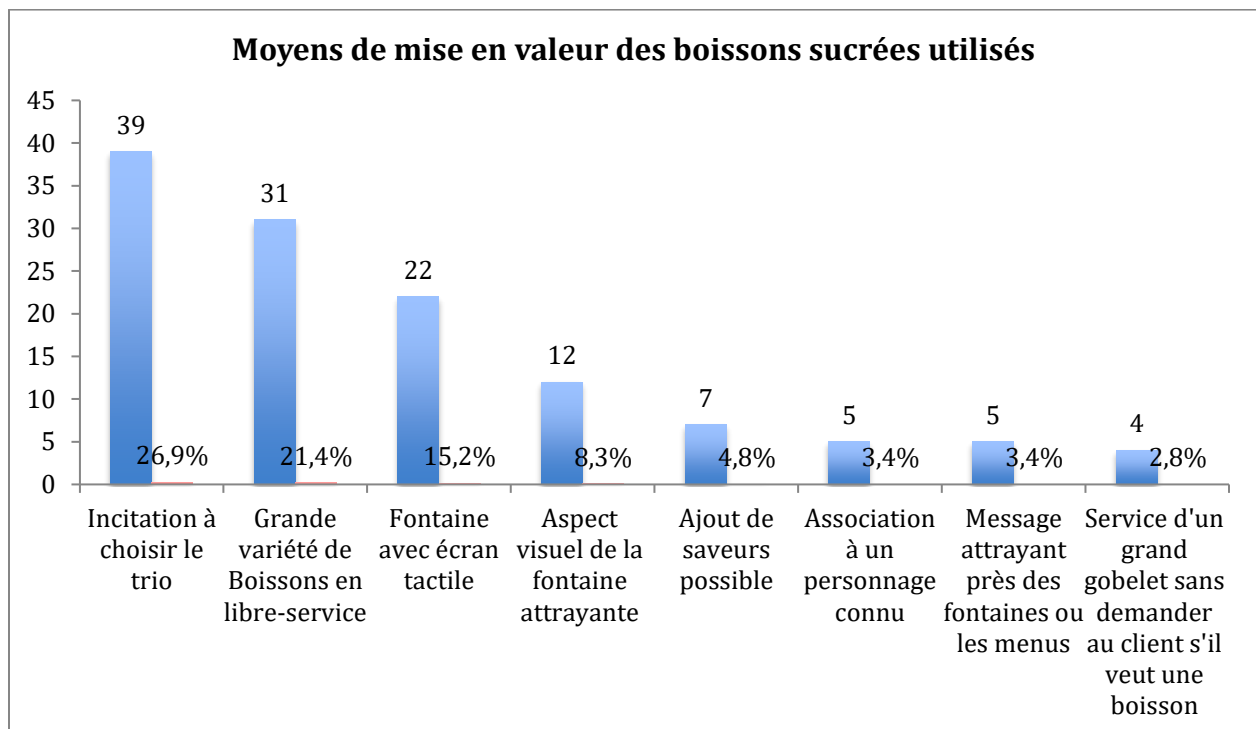
	Présence de fontaine		Absence de fontaine		Total
DIZZ'S BAGEL&DELI	2	100,0%	0	0,0%	2 (100%)
THAÏZONE	5	100,0%	0	0,0%	5 (100%)
SUBWAY	20	64,5%	11	35,5%	31 (100%)
HARVEY'S	2	66,7%	1	33,3%	3 (100%)
MCDONALD'S	9	64,3%	5	35,7%	14 (100%)
POULET FRIT KENTUCKY	4	36,4%	7	63,6%	11 (100%)
BENNY & CO.	1	33,3%	2	66,7%	3 (100%)
VALENTINE	1	16,7%	5	83,3%	6 (100%)

3.4.6 Mise en valeur des boissons sucrées offertes en fontaines libre-service dans les restaurants-minute situés à proximité des écoles

Les résultats présentés dans cette section excluent eux aussi les établissements de type « cafés ». Lors des visites terrain dans les restaurants-minute situés à proximité des écoles, 8 moyens de mise en valeur des boissons sucrées ont été observés parmi les restaurants disposant de fontaines libre-service. Ainsi, 27% des restaurants visités incitaient à choisir un trio renfermant une boisson sucrée, 21% des restaurants visités offraient une grande variété de boissons en libre-service, 15% des restaurants visités offraient une fontaine libre-service avec écran tactile et 8% des restaurants visités disposaient d'une fontaine visuellement attrayante ou à l'effigie d'une grande marque.

Certains restaurants offraient également l'option d'ajouter des saveurs aux boissons sucrées offertes (5%), associaient les boissons sucrées en fontaine à un personnage connu (3%), affichaient des messages attrayants près des fontaines libre-service ou sur les menus (3%) ou offraient le service d'un grand gobelet sans même demander au client s'il voulait une boisson sucrée (3%)

Figure 52. Moyens de mise en valeur de boissons sucrées observés dans les restaurants-minute visités



Certains moyens de mise en valeur étaient plus présents dans certaines régions, commissions scolaires et type de milieu, tel qu'il sera présenté dans cette section.

Premièrement, les moyens de mise en valeur des boissons sucrées en fontaines libre-service utilisés variaient d'une région à l'autre. En effet, dans la grande région de Montréal qui est la plus représentée dans cet échantillon (n=712), l'incitation à choisir un trio (38% des restaurants visités dans cette région), la grande variété des boissons sucrées en fontaines libre-service offertes (38% des restaurants visités dans cette région) et la présence d'écrans tactiles (21% des restaurants visités dans cette région) étaient les moyens de promotion les plus utilisés, suivis par l'association à une personne ou un personnage connu (7% des restaurants visités dans cette région), les messages attrayants près des fontaines libre-service ou sur les menus (6% des restaurants visités dans cette région) et l'aspect visuel attrayant de la fontaine ou à l'effigie d'une grande marque de boissons sucrées (1% des restaurants visités dans cette région).

Tandis que le principal moyen de mise en valeur des boissons sucrées en fontaines libre-service utilisé dans la deuxième région la plus représentée dans cet échantillon, soit celle de la Capitale-Nationale (n=59), était l'aspect visuel attrayant de la fontaine

ou à l'effigie d'une grande marque de boissons sucrées (19% des restaurants visités dans cette région), suivis par l'incitation à choisir un trio (12% des restaurants visités dans cette région), la grande variété des boissons sucrées en fontaines libre-service offertes, la présence d'écrans tactiles, et l'ajout de saveurs possible (7% des restaurants visités dans cette région pour chacune de ces options).

Finalement, la région de Lanaudière (n=16) était la seule où on distribuait d'emblée un grand gobelet aux clients, sans leur demander s'ils voulaient une boisson (27% des restaurants visités dans cette région). Ceci peut s'expliquer par le fait que ce moyen n'était pas initialement inclus dans la grille d'observation. La présence de ce moyen de mise en valeur a donc probablement été sous-estimée dans les autres régions visitées par les autres stagiaires qui n'étaient pas nécessairement à l'affût de cette tactique, surtout si aucun client n'était présent dans le restaurant au moment de la collecte des données.

D'ailleurs, les différences observées entre les régions peuvent en partie s'expliquer par le fait que les observateurs n'étaient pas les mêmes d'une région à l'autre.

Figure 53. Moyens de mise en valeur des boissons sucrées observés dans les restaurants-minute visités par région administrative

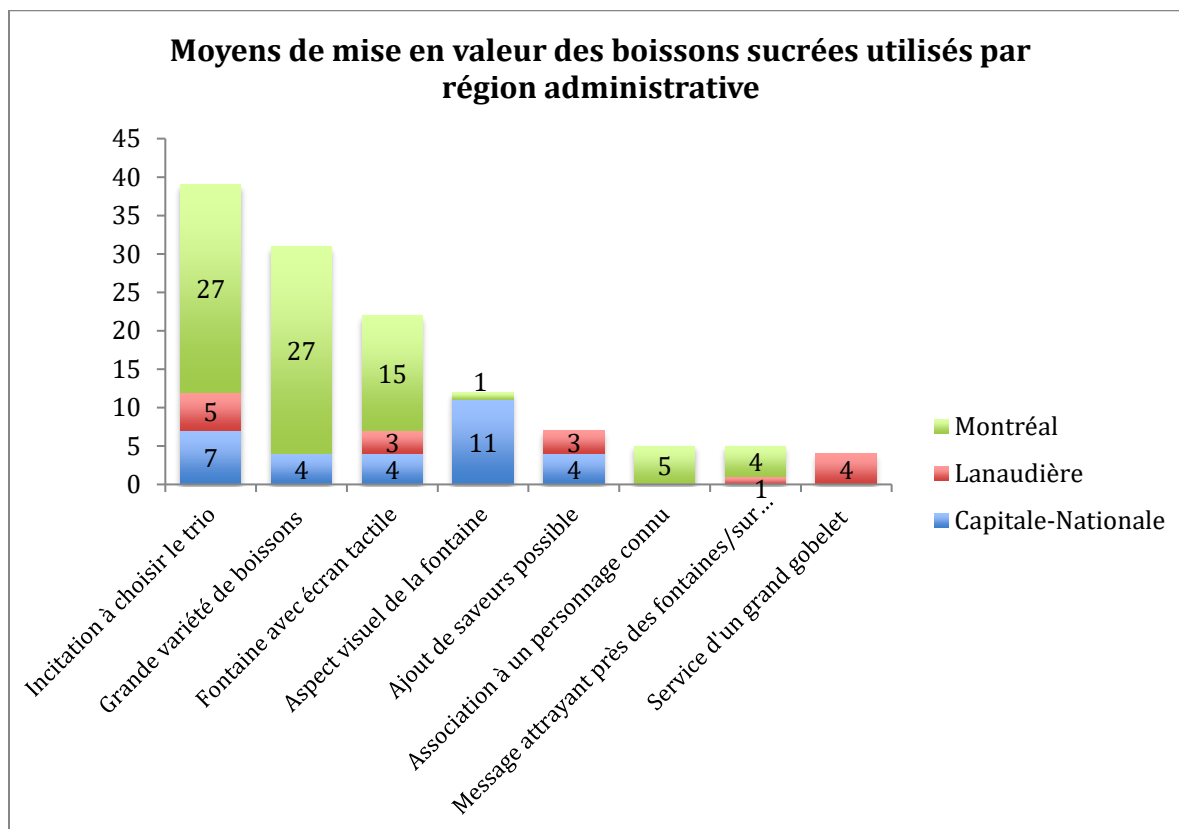


Tableau 36. Moyens de mise en valeur des boissons sucrées en fontaines libre-service utilisés par région administrative

	Capitale-Nationale	Lanaudière	Montréal	Total
	Resto visités (n=59)	Resto visités (n=15)	Resto visités (n=71)	
Incitation à choisir le trio	7 (11,9%)	5 (33,3%)	27 (38,0%)	39
Grande variété de boissons en libre-service	4 (6,8%)	0 (0,0%)	27 (38,0%)	31
Fontaine avec écran tactile	4 (6,8%)	3 (20,0%)	15 (21,1%)	22
Aspect visuel de la fontaine attrayante	11 (18,6%)	0 (0,0%)	1 (1,4%)	12
Ajout de saveurs possible	4 (6,8%)	3 (20,0%)	0 (0,0%)	7
Association à un personnage connu	0 (0,0%)	0 (0,0%)	5 (7,0%)	5
Message attrayant près des fontaines libre-service/menus	0 (0,0%)	1 (6,7%)	4 (5,6%)	5
Service d'un grand gobelet	0 (0,0%)	4 (26,7%)	0 (0,0%)	4

Les 8 moyens de mise en valeur des boissons sucrées en fontaines libre-service ont été observés dans les restaurants situés à proximité des deux types de réseau d'écoles publiques (francophones et anglophones). Il ne semble pas y avoir de distinction entre les moyens de mise en valeur observés, que les restaurants soient situés à proximité d'écoles francophones ou anglophones.

Puis, comme le seul restaurant visité à proximité d'une école privée n'offrait pas de fontaine de boissons sucrées, il est impossible d'en savoir plus sur le type de moyens de promotion utilisé dans ce type de réseau.

Tableau 37. Les 8 moyens de mise en valeur des boissons sucrées en fontaines libre-service utilisés par type de réseau

	Francophone	Anglophone	Privée	Total
	Resto visités (n=111)	Resto visités (n=34)	Resto visités (n=0)	
Incitation à choisir le trio	30 (27,0%)	9 (26,5%)	0 (0,0%)	39
Grande variété de boissons	23 (20,7%)	8 (23,5%)	0 (0,0%)	31
Fontaine avec écran tactile	17 (15,3%)	5 (14,7%)	0 (0,0%)	22
Aspect visuel de la fontaine	10 (9,0%)	2 (5,9%)	0 (0,0%)	12
Ajout de saveurs possible	6 (5,4%)	1 (2,9%)	0 (0,0%)	7
Association à un personnage connu	4 (3,6%)	1 (2,9%)	0 (0,0%)	5
Message attrayant près des fontaines libre-service/menus	3 (2,7%)	2 (5,9%)	0 (0,0%)	5
Service d'un grand gobelet	3 (2,7%)	1 (2,9%)	0 (0,0%)	4

De plus, les moyens de mise en valeur des boissons sucrées en fontaines libre-service varient selon le niveau de défavorisation des milieux visités. Concernant les milieux très défavorisés qui étaient le plus représenté dans cet échantillon (n=101), l'incitation à choisir un trio (32% des restaurants visités dans ce type de milieu), la grande variété des boissons sucrées en fontaines libre-service offertes (29% des restaurants visités dans ce type de milieu) et la présence d'écrans tactiles (15% des restaurants visités dans ce type de milieu) demeuraient les moyens de promotion les plus utilisés, suivis par l'aspect visuel attrayant de la fontaine ou à l'effigie d'une grande marque de boissons sucrées (7% des restaurants visités dans ce type de milieu), l'association de la fontaine à une personne ou un personnage connu (5% des restaurants visités dans ce type de milieu), les messages attrayants près des fontaines libre-service ou sur les menus (4% des restaurants visités dans ce type de milieu) et le service d'un grand gobelet sans même demander au client s'il voulait une boisson (2% des restaurants visités dans ce type de milieu). L'ajout de saveurs était un moyen de mise en valeur qui n'a pas été observé dans ce type de milieu.

Tandis que les principaux moyens de mise en valeur de boissons sucrées en fontaines libre-service utilisés dans les milieux moins défavorisés étaient l'incitation à choisir un trio (16% des restaurants visités dans ce type de milieu), la présence d'écrans tactiles (16% des restaurants visités dans ce type de milieu) et l'ajout de saveurs possible (16% des restaurants visités dans ce type de milieu), suivis par l'aspect visuel attrayant des fontaines libre-service (11% des restaurants visités dans ce type de milieu), la grande variété des boissons sucrées en fontaines libre-service offertes (5% des restaurants visités dans ce type de milieu), le service d'un grand gobelet sans même demander au client s'il veut une boisson (5% des restaurants visités dans ce type de milieu) et les messages attrayants près des fontaines libre-service ou sur les menus (2% des restaurants visités dans ce type de milieu). L'association de la fontaine à un personnage connu était un moyen de mise en valeur qui n'a pas été observé dans ce type de milieu.

Puis, comme le seul restaurant visité à proximité d'une école privée n'offrait pas de fontaine de boissons sucrées, il est impossible d'en savoir plus sur la variété de moyens de promotion utilisée dans ce type de réseau.

Figure 54. Les moyens de mise en valeur de boissons sucrées observés dans les restaurants-minute visités par niveau de défavorisation

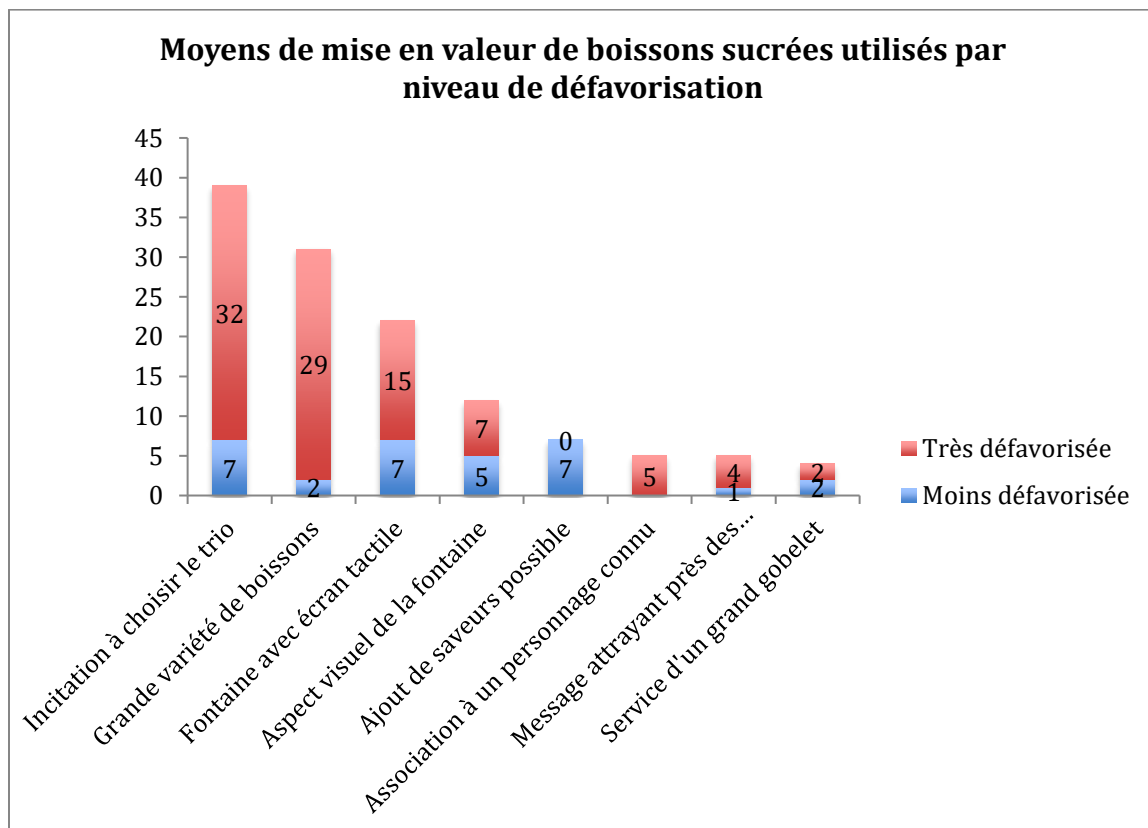


Tableau 38. Les 8 moyens de mise en valeur des boissons sucrées en fontaines libre-service utilisés par niveau de défavorisation

	Moins défavorisée	Très défavorisée	Total
	Resto visités (n=44)	Resto visités (n=101)	
Incitation à choisir le trio	7 (15,9%)	32 (31,7%)	39
Grande variété de boissons	2 (4,5%)	29 (28,7%)	31
Fontaine avec écran tactile	7 (15,9%)	15 (14,9%)	22
Aspect visuel de la fontaine	5 (11,4%)	7 (6,9%)	12
Ajout de saveurs possible	7 (15,9%)	0 (0,0%)	7
Association à un personnage connu	0 (0,0%)	5 (5,0%)	5
Message attrayant près des fontaines libre-service/menus	1 (2,3%)	4 (4,0%)	5
Service d'un grand gobelet	2 (4,5%)	2 (2,0%)	4

Parmi les 8 bannières de restaurants-minute qui disposaient de fontaine libre-service de boissons sucrées, 7 d'entre elles employaient au moins un moyen de mise en valeur dans leur établissement, soit Benny & co., Harvey's, McDonald's, Poulet Frit Kentucky, Subway, Thaizone et Valentine. Bien que la bannière Quiznos offrait des boissons sucrées en fontaines libre-service, les 2 succursales visitées n'utilisaient pas de moyens de mise en valeur.

Ainsi, les moyens de mise en valeur des boissons sucrées en fontaines libre-service utilisés variaient selon les bannières de restaurants visités, tel que le démontre la figure 55 et le tableau 39 ci-dessous. Il a également été observé que les restaurants Subway et McDonald's étaient ceux qui mettaient le plus en valeur les boissons sucrées en fontaines libre-service, avec une moyenne de 2,1 moyens de mise en valeur répertoriés par restaurant visité, suivis par les restaurants Poulet Frit Kentucky (1,5 moyens de mise en valeur par restaurant visité).

La bannière de restaurants Subway était celle où le plus de moyens de mise en valeur de boissons sucrées ont été répertoriés (66 moyens de mise en valeur dans 31 restaurants visités). Les moyens les plus utilisés dans la majorité des restaurants de cette bannière étaient : la présence d'écrans tactiles (96%), l'ajout de saveurs (86%), la grande variété des boissons sucrées en fontaines libre-service offertes (52%) et l'incitation à choisir un trio (51%). L'association à un personnage connu et le service d'un grand gobelet sans demander au client s'il veut une boisson sont les deux seuls moyens de mise en valeur qui n'ont pas été observés dans cette chaîne de restauration, tout comme ce fût le cas pour 6 autres bannières.

La bannière de restaurants McDonald's était la deuxième où le plus de moyens de mise en valeur de boissons sucrées ont été répertoriés (29 moyens de mise en valeur dans 14 restaurants visités). Les moyens les plus utilisés dans ses succursales étaient : l'association à un personnage connu (ce moyen de mise en valeur a uniquement été observé dans cette bannière – 100%), les messages attrayants près des fontaines libre-service ou sur les menus (60%), la grande variété de boissons sucrées en fontaines libre-service offertes (29%), l'aspect visuel attrayant des fontaines libre-service (25%) et l'incitation à choisir un trio (23%).

L'aspect visuel attrayant des fontaines libre-service était un moyen de mise en valeur répertorié dans 42% des restaurants de la bannière Thaïzone. Puis, le service d'un grand gobelet sans demander au client s'il voulait une boisson a uniquement été répertorié dans les restaurants de la bannière Poulet Frit Kentucky (100% dans cette bannière).

Figure 55. Moyens de mise en valeur de boissons sucrées observés dans 7 bannières de restaurants-minute

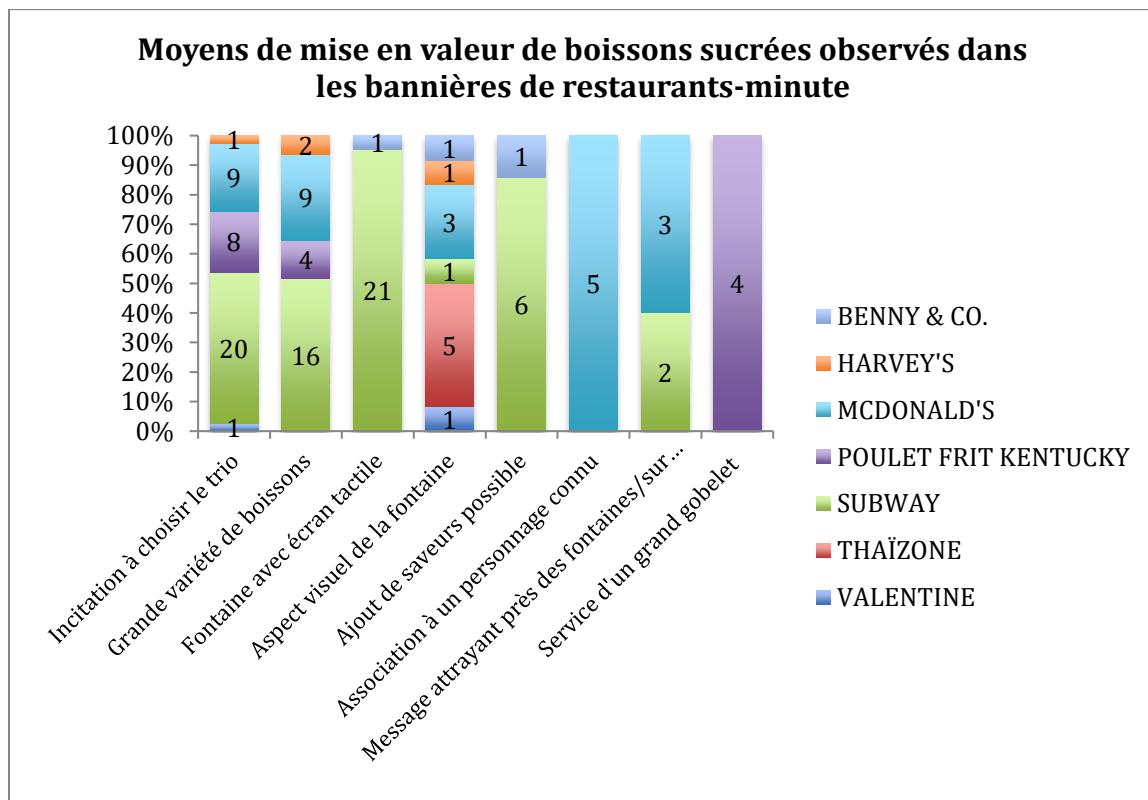


Tableau 39. Les 7 bannières de restaurants-minute mettant en valeur les boissons sucrées en fontaines libre-service

	Valentine (n=6)	Thaïzone (n=5)	Subway (n=31)	PFK (n=11)	McDonald's (n=14)	Harvey's (n=3)	Benny & co. (n=3)	Total
Incitation à choisir le trio	1 (2,6%)	0 (0,0%)	<u>20*</u> (51,3%)	8 (20,5%)	9 (23,1%)	1 (2,6%)	0 (0,0%)	39 (100%)
Grande variété de boissons	0 (0,0%)	0 (0,0%)	<u>16</u> (51,6%)	4 (12,9%)	9 (29,0%)	2 (6,5%)	0 (0,0%)	31 (100%)
Fontaine avec écran tactile	0 (0,0%)	0 (0,0%)	<u>21</u> (95,5%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	1 (4,5%)	22 (100%)
Aspect visuel de la fontaine	1 (8,3%)	<u>5</u> (41,7%)	1 (8,3%)	0 (0,0%)	3 (25,0%)	1 (8,3%)	1 (8,3%)	12 (100%)
Ajout de saveurs possible	0 (0,0%)	0 (0,0%)	<u>6</u> (85,8%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	1 (14,3%)	7 (100%)
Association à personnage connu	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	<u>5</u> (100%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	5 (100%)
Message attrayant près des fontaines libre-service/ menus	0 (0,0%)	0 (0,0%)	2 (40,0%)	0 (0,0%)	<u>3</u> (60,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	5 (100%)
Service d'un grand gobelet	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	<u>4</u> (100%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	4 (100%)
Total de moyens de mise en valeur	2	5	66	16	29	4	3	
Moyenne de moyens de mise en valeur par resto	0,3	1	<u>2,1</u>	1,5	<u>2,1</u>	1,3	1	

*Les nombres soulignés représentent les valeurs supérieures à l'intérieur d'une même rangée.

3.4.7 Présence d'eau en libre-service dans les restaurants-minute situés à proximité des écoles

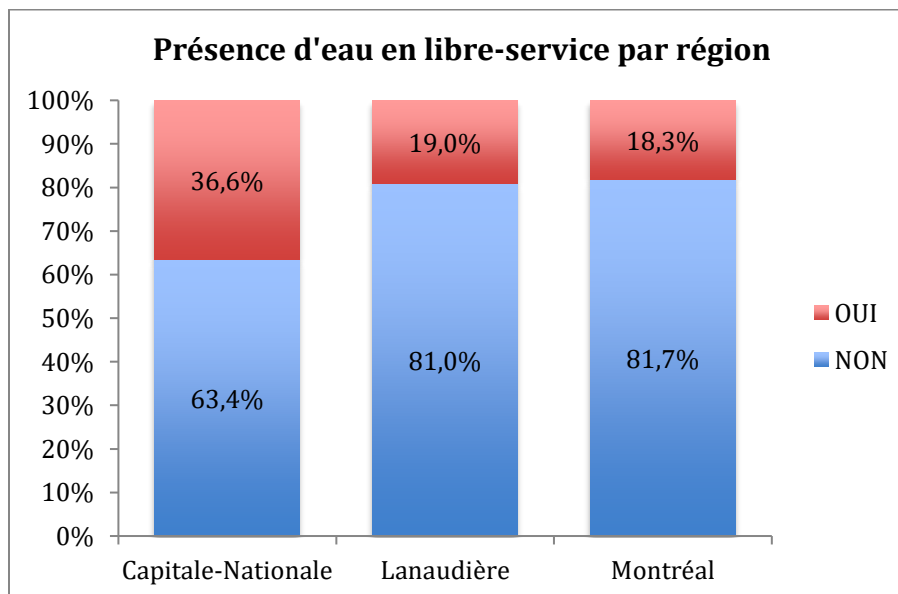
Seulement le quart (25%) des restaurants-minute visités offrait de l'eau en libre-service. Cette proportion variait toutefois d'une région à l'autre et selon la région administrative, la commission scolaire, le type de réseau et le niveau de défavorisation, tel qu'il sera exposé dans cette section.

Les boissons sucrées en fontaines libre-service étaient ainsi plus largement offertes (48%) dans les restaurants-minute situés à proximité des écoles que l'eau servie en libre-service (25%).

L'offre d'eau en libre-service se faisait rare dans les cafés. En les excluant encore de l'analyse, la proportion de restaurants offrant de l'eau en libre-service s'élevait au tiers (33%), alors que la proportion de restaurant offrant des boissons sucrées en libre-service s'élevait à 48%. Ainsi, les restaurants-minute offraient davantage de boissons sucrées que d'eau.

Comme le démontre la figure ci-dessous, la présence d'eau était nettement plus marquée dans la région de la Capitale-Nationale (37% des restaurants visités), tandis qu'elle était plus faible dans la région de Lanaudière (19% des restaurants visités) et de Montréal (18% des restaurants visités).

Figure 56. Présence d'eau en libre-service dans les restaurants-minute visités par région administrative



Par ailleurs, même en excluant les cafés (où l'offre d'eau en libre-service se faisait plus rare), l'offre d'eau en libre-service demeurait plus élevée dans la région de la Capitale-Nationale (42%), comparativement aux régions de Lanaudière (27%) et Montréal (26%).

Rappelons que les différences observées entre les régions peuvent en partie s'expliquer par le fait que les observateurs n'étaient pas les mêmes d'une région à l'autre.

Tableau 40. Présence d'eau en libre-service par région administrative

	Absence d'eau en libre-service		Offre d'eau en libre-service		Total	
	Resto visités (n=147)	Excluant les cafés (n=96)	Resto visités (n=49)	Excluant les cafés (n=47)	Resto visités (n=196)	Excluant les cafés (n=143)
Capitale-Nationale	45 (63,4%)	34 (57,6%)	26 (36,6%)	25 (42,4%)	71 (100%)	59 (100%)
Lanaudière	17 (81,0%)	11 (73,3%)	4 (19,0%)	4 (26,7%)	21 (100%)	15 (100%)
Montréal	85 (81,7%)	51 (73,9%)	19 (18,3%)	18 (26,1%)	104 (100%)	69 (100%)

Comme le démontre le tableau ci-dessous, la présence d'eau en libre-service était plus marquée dans les restaurants situés à proximité d'écoles publiques francophones (28% des restaurants visités), comparativement aux restaurants situés à proximité d'écoles publiques anglophones (16% des restaurants visités). Par ailleurs, même en excluant les cafés (où l'offre d'eau en libre-service se faisait plus rare), l'offre d'eau en libre-service demeurait plus élevée dans les restaurants situés à proximité d'écoles publiques francophones (36%), comparativement aux restaurants situés à proximité d'écoles publiques anglophones (21%).

Rappelons qu'en raison de la faible taille de l'échantillon, il n'est pas possible de tirer des conclusions concernant l'offre d'eau en libre-service dans les restaurants à proximité des écoles privées.

Tableau 41. Présence d'eau en libre-service par type de réseau

	Absence d'eau en libre-service		Offre d'eau en libre-service		Total	
	Resto visités (n=147)	Excluant les cafés (n=96)	Resto visités (n=49)	Excluant les cafés (n=47)	Resto visités (n=196)	Excluant les cafés (n=143)
Francophone	108 (72,0%)	70 (63,6%)	42 (28,0%)	40 (36,4%)	150 (100%)	110 (100%)
Anglophone	38 (84,4%)	26 (78,8%)	7 (15,6%)	7 (21,2%)	45 (100%)	33 (100%)

Comme le démontre le tableau ci-dessous, la présence d'eau en libre-service était un peu plus marquée dans les restaurants situés en milieu moins défavorisés (30% des restaurants visités) que ceux situés en milieu très défavorisés (23% des restaurants visités). En excluant les cafés de ces résultats (où l'offre d'eau en libre-service se faisait plus rare), c'était plus de 2 restaurants sur 3 (70%) situés en milieu très défavorisé qui n'offraient pas d'eau en libre-service.

Tableau 42. Présence d'eau en libre-service par niveau de défavorisation

	Absence d'eau en libre-service		Offre d'eau en libre-service		Total	
	Resto visités (n=147)	Excluant les cafés (n=96)	Resto visités (n=49)	Excluant les cafés (n=47)	Resto visités (n=196)	Excluant les cafés (n=143)
Moins défavorisé	40 (70,2%)	27 (61,4%)	17 (29,8%)	17 (38,6%)	57 (100,0%)	44 (100%)
Très défavorisé	106 (76,8%)	69 (69,7%)	32 (23,2%)	30 (30,3%)	138 (100,0%)	99 (100%)

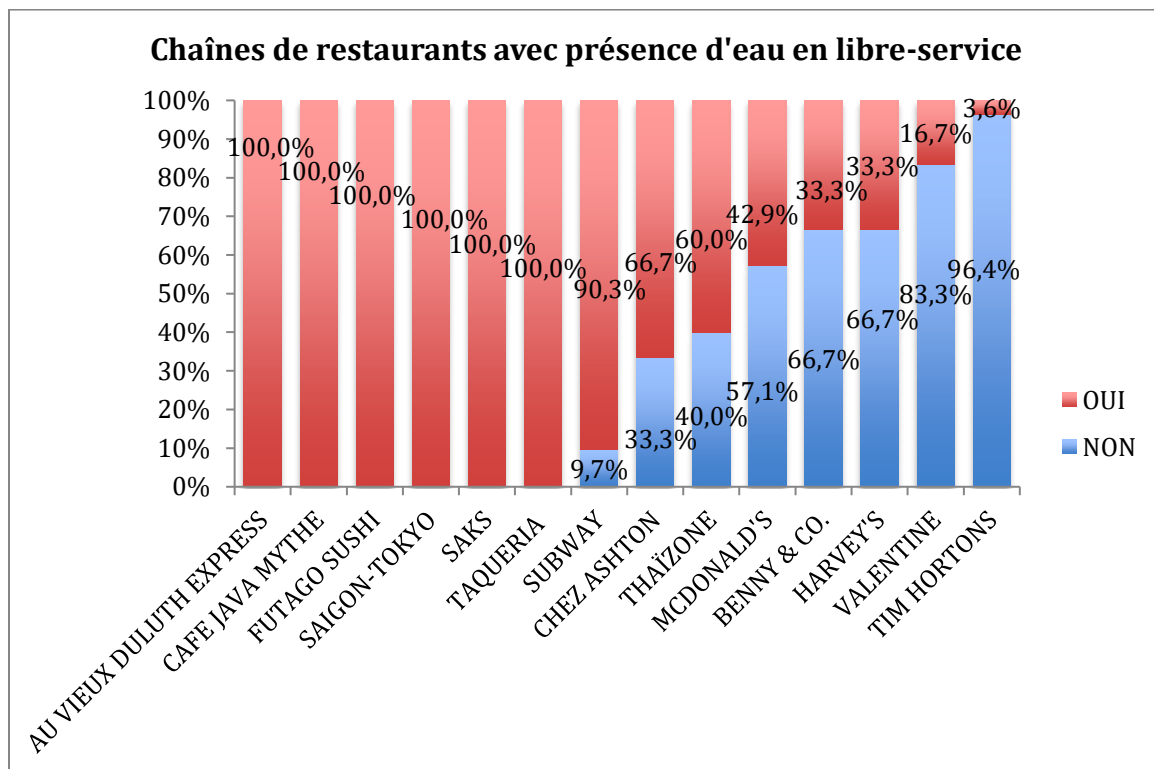
Certaines tendances ressortent également quant à la présence d'eau en libre-service selon les bannières de restaurants visitées. Parmi les 65 chaînes de restaurants visitées dans le cadre de cette étude, seulement 14 d'entre-elles offraient de l'eau en libre-service, tel que présenté dans le tableau ci-dessous.

Cependant, l'offre d'eau en libre-service pouvait varier d'une succursale à l'autre, à l'intérieur d'une même bannière. La majorité des restaurants visités des chaînes Subway (90%), Ashton (67%) et Thaizone (60%) offraient de l'eau en libre-service. Une proportion plus faible d'autres bannières offraient de l'eau en libre-service :

McDonald's (43%), Benny & co. (33%), Harvey's (33%), Valentine (17%) et Tim Hortons (4%).

À la lumière de ces résultats, il est également inquiétant d'observer que les bannières Quiznos et Poulet Frit Kentucky, qui présentaient une forte présence de fontaines libre-service de boissons sucrées dans leurs restaurants, soit respectivement 100% et 91% des milieux visités, n'offraient aucune source d'eau en libre-service dans leurs succursales. De plus, il est possible de constater que la présence d'eau en libre-service était généralement plus faible que la présence de fontaines libre-service de boissons sucrées dans la plupart des grandes chaînes de restaurants-minute.

Figure 57. Les 14 bannières de restaurants-minute visités où la présence d'eau en libre-service a été observée

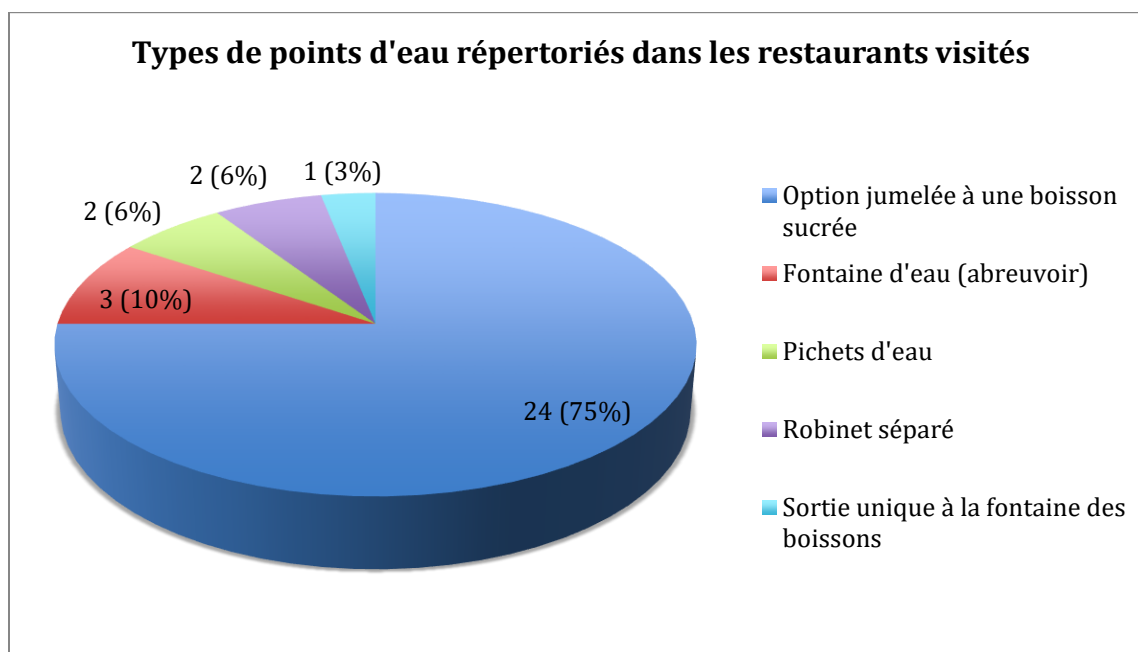


Tel que présenté dans la figure ci-dessous, 32 points d'eau ont été répertoriés dans les 49 restaurants-minute offrant de l'eau en libre-service. Ces sources d'eau pouvaient être classées en 5 catégories, comme le démontre la figure 58 ci-dessous. Voici ce que signifie chaque catégorie de source d'eau.

1. Option jumelée à une boisson sucrée en fontaine : fontaine où il est possible de se servir à la fois des boissons sucrées et de l'eau, en cliquant simplement sur un bouton différent ;
2. Fontaine d'eau : fontaine conçue pour se servir de l'eau (« abreuvoir ») ;
3. Pichets d'eau : pichets ayant été remplis d'eau afin que les clients puissent se servir eux-mêmes ;
4. Robinet séparé : petit lavabo où il est possible de se servir de l'eau ;
5. Sortie unique d'eau : fontaine uniquement dédiée au service d'eau en libre-service.

L'option jumelée à une boisson sucrée en fontaine était la source la plus largement observée (75%), suivie par la fontaine d'eau (10%), les pichets d'eau (6%), le robinet séparé (6%). Puis, la sortie unique d'eau à la fontaine de boisson sucrée a été observée à une seule reprise (3%). Ceci révèle encore une fois que l'eau est peu accessible dans les restaurants-minute.

Figure 58. Types de points d'eau répertoriés en libre-service dans les restaurants-minute visités

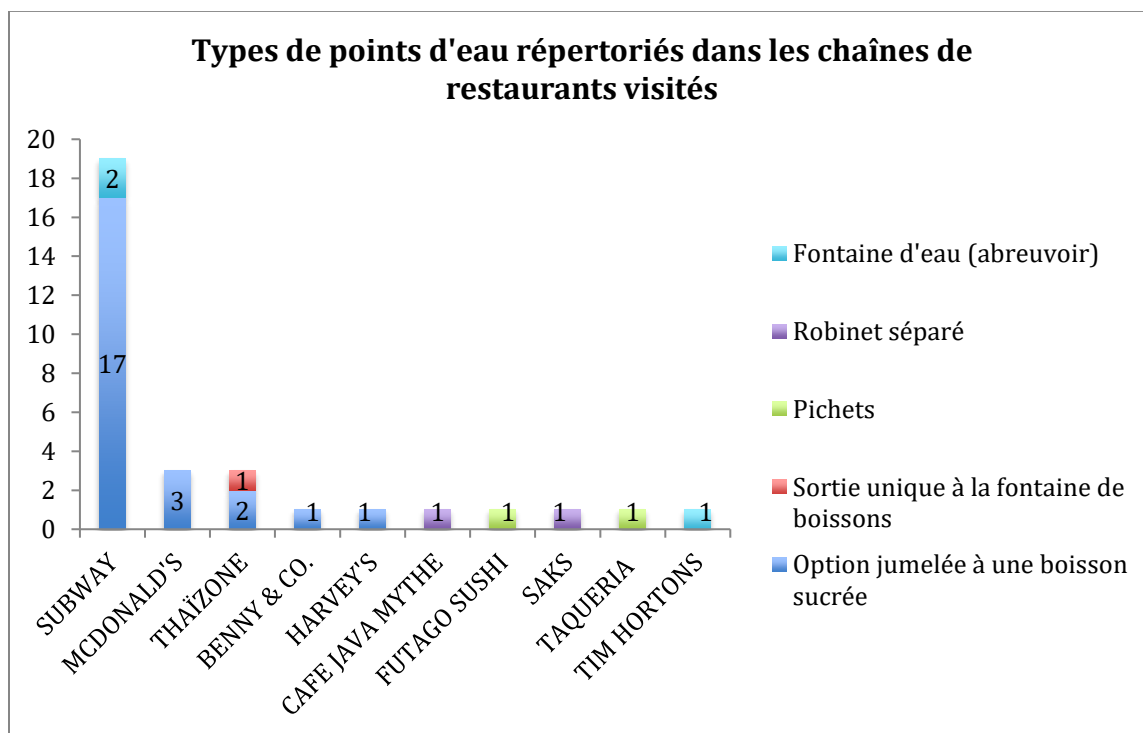


À la lumière de ces résultats, il est possible de constater que l'eau était peu accessible dans les restaurants-minute situés à proximité des écoles. En effet, rappelons qu'un seul restaurant-minute sur 4 offrait de l'eau dans son établissement (25%) et lorsqu'il le faisait, il y avait 75% des chances qu'il offre cette boisson comme option jumelée à une boisson sucrée dans la fontaine libre-

service. Si le client ne voit pas le plus petit bouton attiré à l'eau sur la fontaine, il est fort probable qu'il opte automatiquement pour un choix de boisson sucrée.

Certaines bannières de restaurants étaient plus représentées dans ces observations, comme le démontre la figure 59 ci-dessous. En effet, 19 des 32 points d'eau (60%) étaient répertoriés dans les restaurants Subway visités, et 3 points d'eau étaient répertoriés dans les restaurants McDonald's (9%) et Thaïzone (9%).

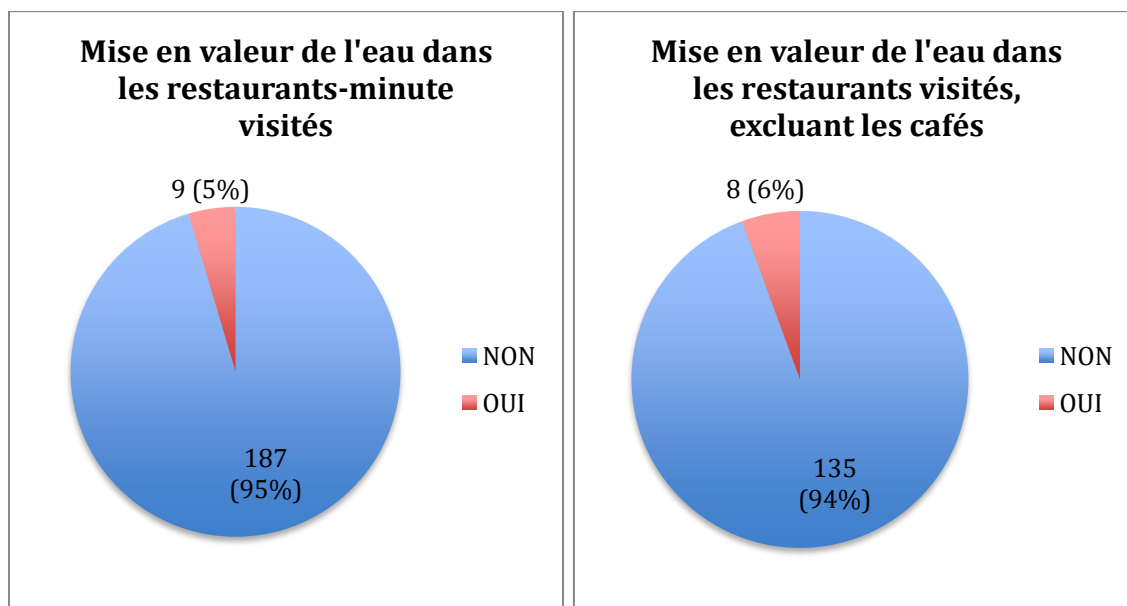
Figure 59. Les types de points d'eau répertoriés en libre-service dans les bannières de restaurants-minute visités



3.4.8 Mise en valeur de l'eau en libre-service dans les restaurants-minute situés à proximité des écoles

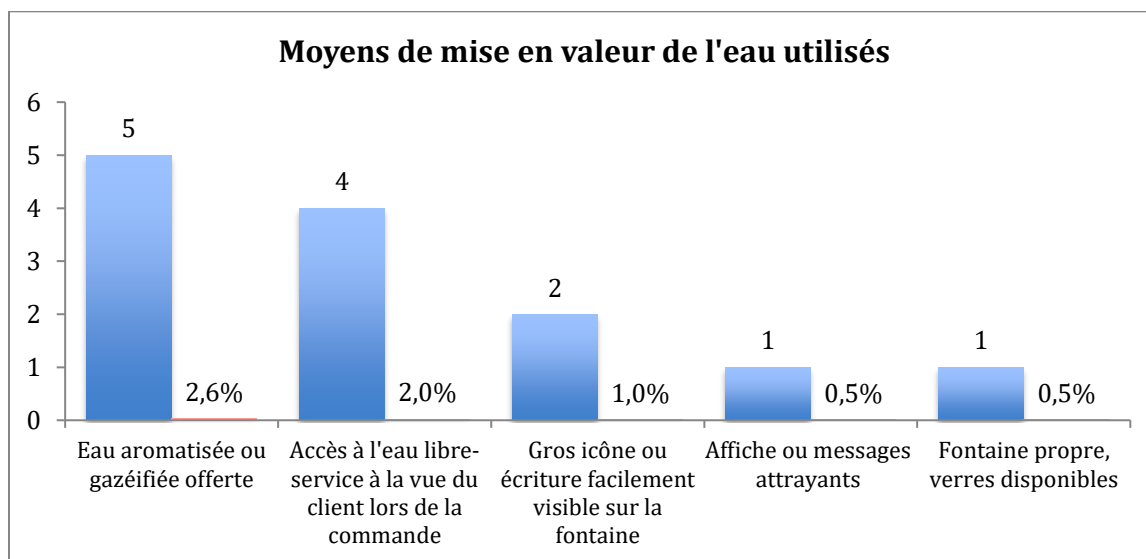
En plus d'être peu accessible, l'eau en libre-service était peu mise en valeur dans les restaurants-minute situés à proximité des écoles. Comme le démontre les figures 60 et 61 ci-dessous, il a été observé que l'eau était promue dans seulement 5% des 196 restaurants visités. Il est à noter que ce résultat demeurerait semblable en excluant les cafés visités, qui présentaient une offre de boissons variant généralement des autres restaurants-minute.

Figure 60-61. La mise en valeur de l'eau en libre-service dans les restaurants-minute visités situés à proximité des écoles



Cinq moyens de mise en valeur de l'eau en libre-service ont été observés dans seulement 9 restaurants-minute sur les 196 visités, comme le montre la figure 62.

Figure 62. Les moyens de mise en valeur de l'eau en libre-service observés dans les restaurants-minute visités



Certains moyens de mise en valeur semblaient plus présents dans certaines régions, commissions scolaires et niveau de défavorisation du milieu. Toutefois, comme l'échantillon était petit et que les observateurs n'étaient pas les mêmes d'une région à l'autre, il est impossible de tirer des conclusions de ces résultats.

Parmi les 65 bannières de restaurants-minute visitées, seulement 7 bannières mettaient en valeur l'eau en libre-service dans certains de leurs établissements, soit Benny & co., Cafe Java Mythe, Futago sushi, Saks, Subway, Taqueria et Thaïzone. Ainsi, les bannières McDonald's, Harveys et Tim Hortons qui offraient de l'eau en libre-service dans certains de leurs restaurants ne semblaient pas utiliser de moyens de mise en valeur quelconque dans leurs établissements.

Ainsi, les moyens de mise en valeur de l'eau en libre-service utilisés semblent varier selon les bannières de restaurants visités, mais comme l'échantillon est très petit, il est impossible d'émettre des conclusions claires à cet effet. Les restaurants Café Java Mythe et Saks étaient ceux qui mettaient le plus en valeur l'eau, avec une moyenne respective de 3 et 2 moyens de mise en valeur répertoriés par restaurant visité. Toutefois, un seul restaurant de chacune de ces bannières a été visité, ce qui limite grandement la portée des résultats.

4 Conclusion

Bref, les données recueillies permettent d'avoir une vue d'ensemble de l'offre et des pratiques de vente des boissons sucrées au Québec. Globalement, on constate que l'offre est très diversifiée et évolue selon les tendances du moment afin de s'adapter à la demande. Elles sont également promues dans certaines bannières de pharmacies et occupent un vaste espace-tablette dans les supermarchés et les pharmacies.

Les fontaines de boissons sucrées en libre-service sont quant à elles bien présentes dans les restaurants-minute à proximité des écoles et sont mises en valeur par divers moyens. À l'inverse, l'eau en libre-service est rarement disponible et très peu mise en valeur dans ces établissements.

Compte tenu de la consommation régulière de boissons sucrées par plusieurs Québécois, en particulier les jeunes, et des effets néfastes sur la santé y étant associés, ces constats sont préoccupants.

5 Annexes

Annexe 1 – Formats de vente répertoriés sur le marché des boissons sucrées

Formats de vente	Quantité répertoriée	Pourcentage
114	2	0,2%
200	53	5,4%
210	1	0,1%
222	10	1,0%
236	2	0,2%
237	9	0,9%
240	4	0,4%
250	38	3,9%
251	1	0,1%
281	2	0,2%
295	2	0,2%
296	14	1,4%
300	34	3,5%
310	11	1,1%
325	13	1,3%
330	10	1,0%
340	5	0,5%
341	6	0,6%
355	130	13,3%
400	6	0,6%
405	3	0,3%
414	21	2,1%
444	6	0,6%
450	17	1,7%
458	3	0,3%
473	99	10,1%
500	31	3,2%
532	9	0,9%
547	6	0,6%
550	1	0,1%
568	5	0,5%
591	56	5,7%
695	8	0,8%
710	22	2,3%
750	12	1,2%
945	6	0,6%
946	59	6,0%
950	2	0,2%
960	6	0,6%

1000	65	6,7%
1250	6	0,6%
1420	5	0,5%
1500	11	1,1%
1750	35	3,6%
1890	60	6,1%
2000	58	5,9%
2630	2	0,2%
2840	2	0,2%
3000	3	0,3%
3780	2	0,2%
4000	3	0,3%
Total	977	100,0%

Annexe 2 - Les 65 bannières de restaurants-minute visitées

Bannières de restaurant-minute	Nombre visité	Pourcentage
SUBWAY	31	16%
TIM HORTONS	28	14%
MCDONALD'S	14	7%
POULET FRIT KENTUCKY	11	6%
STARBUCKS	9	5%
DOMINO'S PIZZA	6	3%
VALENTINE	6	3%
A&W	5	3%
THAÏZONE	5	3%
BENNY & CO.	3	2%
CHEZ ASHTON	3	2%
HARVEY'S	3	2%
SECOND CUP	3	2%
BACHIR	2	1%
BRULERIE LE CAFE DE LA POSTE	2	1%
CAFE DEPOT	2	1%
DIZZ'S BAGEL&DELI	2	1%
DOUBLE PIZZA	2	1%
FRITE ALORS	2	1%
LA BELLE PROVINCE	2	1%
PIZZA IDÉAL	2	1%
PIZZA PIZZA	2	1%
QUIZNOS	2	1%
RESTAURANT FUSION EXPRESS	2	1%
RESTAURANT QUARTIER LY-HAI PLUS (2000)	2	1%
RITES BERBERES	2	1%
SOUS-MARINS LE MARINIER	2	1%
SUSHI TAXI	2	1%
VAN HOUTTE	2	1%
YUZU SUSHI	2	1%
AL-WADI	1	1%
AU COQ	1	1%
AU VIEUX DULUTH EXPRESS	1	1%
CAFE BANH MI THINH	1	1%
CAFE CUBIC	1	1%
CAFE JAVA MYTHE	1	1%
CAFE MATINA	1	1%
CAFE MORGANE BRIEN	1	1%
CAFÉ TU SOL	1	1%
CASSE-CROÛTE CHEZ MILIE	1	1%

CHEZ PHILIPPE	1	1%
DIRTY PIZZA	1	1%
DUNKIN DONUTS	1	1%
FUTAGO SUSHI	1	1%
ICE & TACOS	1	1%
LA GALETTE LIBANAISE	1	1%
LA PREP	1	1%
Le CLUB	1	1%
LE SNACK EXPRESS	1	1%
PIZZA HUT	1	1%
PIZZA MAXIMUM	1	1%
PIZZA PINOLI	1	1%
PIZZA ST-HENRI	1	1%
PRESSE CAFE	1	1%
RESTAURANT CORVETTE	1	1%
RESTAURANT JANANI	1	1%
RESTAURANT SHISH POULET	1	1%
RESTOROUTE JOLIETTE	1	1%
SAIGON-TOKYO	1	1%
SAKS	1	1%
SHISH POULET	1	1%
SUSHI SHOP	1	1%
SUSHI STAR	1	1%
TAQUERIA	1	1%
WILENSKY	1	1%
Total	196	100%

Annexe 3 - Nombre de restaurants-minute situé à proximité de chaque école répertoriée (n=217 écoles)

Nom des écoles répertoriées (n=217)	Nombre de restaurants-minute situés à moins de 750 mètres (n=402)
École secondaire Saint-Patrick	11
École secondaire M.I.N.D.	11
École secondaire Vanier	10
Académie Internationale Marymount	10
École de L'Envol	9
Collège François-de-Laval	9
Collège de Montréal	9
Collège Trafalgar pour filles	9
École Joseph-Fran	8
École Henri-Julien	8
École Joseph-Charbonneau	7
École Espace-Jeunesse	7
École Robert-Gravel	7
École Academie Sainte-Marie	6
École Boudreau	6
École de la Relance	6
École Samuel-De Champlain	6
Académie De Roberval	6
École Pierre-Dupuy	6
École La Voie	6
Collège Notre-Dame	6
École Jean-de-Brebeuf	5
École Joseph-François-Perrault	5
École Marie-Anne	5
École secondaire Programme Mile-End	5
Collège Français	5
Collège Prep international	5
École Le Prélude	4
École secondaire Rosemont	4
École secondaire John F. Kennedy	4
École Georges-Vanier	4
École Lucien-Pagé	4
Académie Royal West	4
Collège international Marie de France	4
Collège Jean-De-Brébeuf	4
Collège Jeanne Normandin inc.	4
Collège Ville-Marie	4

L'Académie Beth Rivkah	4
L'académie Centennial	4
École de la Seigneurie	3
École secondaire de Neufchatel	3
École Armand-Corbeil	3
École Félix-Leclerc	3
École Léopold-Gravel	3
École secondaire Laurier Macdonald	3
Ecole secondaire Perspectives	3
École Père-Marquette	3
École Paul-Gerin-Lajoie-d'Outremont	3
École Saint-Henri	3
Éducation plus	3
Académie adventiste Greaves	3
Collège Regina Assumpta	3
École secondaire Loyola	3
L'École Sacré-Coeur de Montréal	3
École Dollard-des-Ormeaux	2
École le Sommet	2
École Madeleine-Bergeron	2
École Saint-Michel	2
École secondaire de la Cité	2
École secondaire De Rochebelle	2
École Barthélémy-Joliette	2
École Alphonse-Desjardins	2
École Jean-Claude-Crevier	2
École secondaire Henri-Bourassa	2
École secondaire Lester B. Pearson	2
École secondaire Amos	2
Académie Dunton	2
École Louise-Trichet	2
École Louis-Riel	2
École Irénée-Lussier	2
École Le Vitrail	2
École secondaire L.I.N.K.S.	2
École Jeanne-Mance	2
École Royal Vale	2
École Saint-Luc	2
École Secondaire Riverdale	2
Polyvalente Pierrefonds	2
Collège Mont-Saint-Louis	2
École Giants steps	2
École Le Savoir	2

École nationale de Cirque	2
École orale de Montréal pour les sourds, inc.	2
École Selwyn House	2
Écoles musulmanes de Montréal	2
École L'Odyssée	1
École secondaire de Donnacona	1
École secondaire Quebec High School	1
Collège Jésus-Marie de Sillery	1
Collège Saint Charles Garnier	1
École François Bourrin	1
Saint-Jean-Eudes	1
École Oraliste	1
École de la Rive	1
École secondaire Joliette	1
École de l'Odyssée	1
École Des Rives	1
École l'Envolée	1
École l'Impact	1
École Marguerite-De Lajemmerais	1
École Édouard-Montpetit	1
École secondaire Antoine-de-Saint-Exupéry	1
École secondaire John Paul I Junior	1
Collège Vincent Massey	1
École Eulalie-Durocher	1
École Chomedey-De Maisonneuve	1
École Louis-Joseph-Papineau	1
École Sophie-Barat	1
École du Sas	1
École La Dauversière	1
École internationale de Montréal	1
École secondaire Westmount	1
École Honoré-Mercier	1
École Monseigneur-Richard	1
Polyvalente communautaire LaSalle	1
École Dalbe-Viau	1
École secondaire Lakeside Academy	1
École secondaire John-Rennie	1
École Dorval-Jean XXIII	1
Académie Kells Inc.	1
Académie Yéchiva Yavne	1
Centre d'intégration scolaire inc.	1
Centre François-Michelle	1
Collège Jean-Eudes	1

Collège Mont-Royal	1
Collège Sainte-Anne	1
Collège Stanislas	1
École Al-Houda	1
École chrétienne Emmanuel	1
École communautaire Belz	1
École Félix-Antoine	1
École Maïmonide	1
École Marie-Clarac	1
École Miss Edgar et Miss Cramp	1
École Rudolf Steiner de Montréal	1
École secondaire Duval inc.	1
Le Collège Lower Canada	1
L'école Ali Ibn Abi Talib	1
Les écoles communautaires Skver	1
Talmud Torah - Herzliah	1
The Study	1
Centre éducatif Saint-Aubin	0
College des Compagnons	0
École Cardinal-Roy	0
École de la Courvilloise	0
École Marie-Reine	0
École Des Pionniers	0
École des Sentiers	0
École du Mont-Sainte-Anne	0
École Jacques-Cartier - Saint-Denys-Garneau	0
École Joseph-Paquin	0
École régionale des Quatre-Saisons	0
École secondaire de Saint-Marc	0
École secondaire du Plateau	0
École secondaire La Camaradière	0
École secondaire Louis-Jobin	0
École secondaire polyvalente de L'Ancienne-Lorette	0
École secondaire Roger-Comtois	0
Polyvalente de Charlesbourg	0
Académie Saint-Louis	0
École St-Francois	0
Séminaire des Pères Maristes	0
Collège des Hauts Sommets	0
Séminaire Saint-François	0
L'École L'Eau-Vive	0

Collège Laurea Virtua	0
École Bermon	0
École de l'Espace-Jeunesse	0
École Havre-Jeunesse	0
École des Chutes	0
École Pierre-de-Lestage	0
École Thérèse-Martin	0
École de l'Érablière	0
École de l'Achigan	0
École de l'Amitié	0
École de l'Intervalle	0
École de prog. intégré second.	0
École des Montagnes	0
École des Trois-Saisons	0
École du Coteau	0
École Jean-Baptiste-Meilleur	0
École Le Relais	0
École l'Horizon	0
École Paul-Arseneau	0
École Sacre-Coeur	0
École Cavelier-de LaSalle	0
Éducation Sterling, Région des Grands Lacs, Campus de Montréal	0
Académie hébraïque inc.	0
Académie Ibn Sina	0
Académie Kuper	0
Académie Michèle Provost	0
Alexander von Humboldt école internationale allemande inc.	0
Centre académique Fournier inc.	0
Centre pédagogique Lucien-Guilbault inc.	0
Collège Beaubois	0
Collège Charlemagne inc.	0
Collège d'Anjou	0
Collège de l'Ouest de l'Île	0
Collège Pasteur	0
Collège Reine-Marie	0
Collège Sainte-Marcelline	0
Collège St-Jean-Vianney	0
École Alex Manoogian	0
École Beth Jacob de Rav Hirschprung	0

École de formation Hebraique de la congrégation Beth Tikvah	0
École JMC	0
École Peter Hall inc.	0
École première Mesifta du Canada	0
École Socrates-Demosthène	0
École Vanguard	0
L'école Arménienne Sourp Hagop	0
L'École St-Georges de Montréal inc.	0
Pensionnat du Saint-Nom-de-Marie	0
Pensionnat Notre-Dame-des-Anges	0
Villa Maria	0
Villa Sainte-Marcelline	0
Yeshiva Gedola-Merkaz Hatorah de Montréal	0
École Le Sommet	0

Annexe 4 - Nombre de restaurants-minute visités situés à proximité de chaque école ciblée dans l'étude

Nom des écoles ciblées (n=52)	Nombre de restaurants-minute visités situés à moins de 750 mètres (n=196)
École secondaire Saint-Patrick	11
École secondaire Vanier	10
École secondaire M.I.N.D.	10
Académie Internationale Marymount	10
École de L'Envol	9
École Joseph-Fran	8
École Henri-Julien	7
École Robert-Gravel	7
École Academie Sainte-Marie	6
École Boudreau	6
École de la Relance	6
École Samuel-De Champlain	6
École Joseph-Charbonneau	6
École Pierre-Dupuy	6
École La Voie	6
École Jean-de-Brebeuf	5
École secondaire Programme Mile-End	5
École secondaire John F. Kennedy	4
École Joseph-François-Perrault	4
Académie De Roberval	4
École Espace-Jeunesse	4
École Lucien-Pagé	4
École Armand-Corbeil	3
École Léopold-Gravel	3
École Paul-Gerin-Lajoie-d'Outremont	3
École Marie-Anne	3
École Saint-Henri	3
École secondaire de la Cité	2
École Barthélémy-Joliette	2
École Alphonse-Desjardins	2
École Félix-Leclerc	2
École Jean-Claude-Crevier	2
École Le Prélude	2
Académie Dunton	2
École Irénée-Lussier	2
École Le Vitrail	2
École Père-Marquette	2
École Royal Vale	2

École Saint-Luc	2
École secondaire Quebec High School	1
École François Bourrin	1
École secondaire Joliette	1
École de l'Odyssée	1
École Des Rives	1
École l'Envolée	1
École l'Impact	1
École Marguerite-De Lajemmerais	1
École Édouard-Montpetit	1
École Eulalie-Durocher	1
École du Sas	1
École internationale de Montréal	1
École secondaire Westmount	1

Références

1. Langlois, K. et Garriguet, D. (2011). Consommation de sucre chez les Canadiens de tous âges. Statistique Canada. <http://www.statcan.gc.ca/pub/82-003-x/2011003/article/11540-fra.pdf>
2. Institut National de santé publique du Québec (2017). La consommation de sucre et la santé, fiche thématique, Comité scientifique sur la prévention de l'obésité, 23 pages. https://www.inspq.qc.ca/sites/default/files/publications/2236_consommation_sucre_sante_0.pdf
3. Camirand, H., Joubert, K. (2017) Qui sont les consommateurs réguliers de boissons sucrées? Québec : Institut de la statistique du Québec. Zoom santé, no.61. <http://www.stat.gouv.qc.ca/statistiques/sante/bulletins/zoom-sante-201704-61.pdf>
4. Plamondon, L., Paquette, M-C. (2017). Boissons sucrées : tendances des achats au Québec, impacts sur la santé et pistes d'action. Québec : Institut national de santé publique du Québec. https://www.inspq.qc.ca/sites/default/files/publications/2246_boissons_sucrees_achats_impacts_sante.pdf
5. Coalition québécoise sur la problématique du poids. (2012) Portrait de la situation des boissons sucrées. Les dessous du marketing des boissons sucrées. http://www.cgpp.qc.ca/documents/file/2012/Rapport_Marketing-boissons-sucrees_Tome1-Produit_2012-01.pdf
6. Moubarac, J-C., Batal, M (2016). La consommation d'aliments transformés et la qualité de l'alimentation au Québec. Québec : Transnut. http://www.rccq.org/wp-content/uploads/Qu%C3%A9bec-MSSS-consommation-daliments-ultra-transform%C3%A9s-et-qualit%C3%A9-de-l'alimentation_Moubarac-et-Batal-2016.pdf
7. Sommet sur l'alimentation. Les consommateurs sont confus, angoissés et prisonniers, selon Hélène Laurendeau. [En ligne] <https://centdegres.ca/magazine/alimentation/consommateurs-confus-angoisses-prisonniers-selon-helene-laurendeau/> (page consultée le 2 mars 2018).
8. Sütterlin, B., Siegrist, M. Simply adding the word « fruit » makes sugar healthier: The misleading effect of symbolic information on the perceived healthiness of food. *Appetite*. 2015; 95:252-261.
9. Jones, A.C., Veerman, J.L., Hammond, D. (2017) Cœur et AVC. L'impact d'une taxe sur les boissons sucrées sur la santé et l'économie au Canada. University of Waterloo, faculty of applied health sciences : Cœur et AVC. <https://www.coeuretavc.ca/-/media/pdf-files/canada/media-centre/health-economic-impact-sugary-drink-tax-in-canada-fr.ashx?la=fr-ca&hash=09E04DC4FC022CA9313643A059D55612D13AA504>
10. Vision de la saine alimentation. L'environnement alimentaire. [En ligne] <http://www.msss.gouv.qc.ca/professionnels/promotion-de-la-sante/vision-de-la-saine-alimentation/l-environnement-alimentaire/> (page consultée le 12 octobre 2018).
11. Herman, C.P., Polivy, J. Normative influences on food intake. *Physiology and Behavior*. 2005; 86(5): 762-772.
12. Habilo Médias, Le Centre canadien d'éducation aux médias et de littérature numérique. Comment les spécialistes du marketing ciblent les enfants. [En ligne] <http://habilomedias.ca/litt%C3%A9rature-num%C3%A9rique-et-%C3%A9ducation-aux-m%C3%A9dias/enjeux-des-m%C3%A9dias/publicit%C3%A9-et-consommation/comment-les-sp%C3%A9cialistes-du-marketing-ciblent-les-enfants> (page consultée le 12 octobre 2018).

13. Robitaille, É., Paquette, M-C. (2015). L'environnement alimentaire autour des écoles publiques et la consommation de la malbouffe le midi par des élèves québécois du secondaire. Québec : Institut national de santé publique du Québec.
https://www.inspq.qc.ca/sites/default/files/publications/2050_environnement_alimentaire_ecoles_publiques.pdf
14. Ministère de la Santé et des Services sociaux (2019). *Plan d'action pour réduire la consommation de boissons sucrées et promouvoir l'eau*, Gouvernement du Québec.
<https://publications.msss.gouv.qc.ca/msss/fichiers/2018/18-289-04W.pdf>
15. Organisation mondiale de la santé (2015). Guideline: Sugar Intake for adults and children, 59 pages. http://www.who.int/nutrition/publications/guidelines/sugars_intake/en/
16. Santé Canada (2019). Lignes directrices canadiennes en matière d'alimentation, Gouvernement du Canada.
17. 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. https://www.inspq.qc.ca/pdf/publications/1167_BoissonsEnergisantes.pdf
18. Pereira MA (2013). Diet beverages and the risk of obesity, diabetes, and cardiovascular disease: a review of the evidence. *Nutrition reviews* 71(7) : 433-40. DOI : 10.1111/nure.12038.
19. Extenso. L'État de la question. Boissons diètes : solution santé ou fausse bonne idée ? Montréal, novembre 2017.
20. Ministère de la Santé et des Services sociaux (2019). *Plan d'action pour réduire la consommation de boissons sucrées et promouvoir l'eau*, Gouvernement du Québec.
<https://publications.msss.gouv.qc.ca/msss/fichiers/2018/18-289-04W.pdf>
21. Pase MP, et coll. Habitual intake of fruit juice predicts central blood pressure. *Appetite*. 2014; 30: S0195-6663. doi: 10.1016/j.appet.2014.09.019.
22. Larsson SC et coll., Sweetened beverage consumption is associated with increased risk of stroke in women and men. *J Nutr*. 2014;144(6):856-60. doi: 10.3945/jn.114.190546.
23. Association des bannières et des chaînes de pharmacies du Québec (ABCPQ). À propos. <https://abcpq.ca/a-propos/> (page consultée le 23 septembre 2019).
24. Santé Canada (2018). *Règlements et conformité – étiquetage nutritionnel*. Repéré à <https://www.canada.ca/fr/sante-canada/services/aliments-nutrition/etiquetage-aliments/etiquetage-nutritionnel/reglements-conformite.html>
25. Plante C, Blanchet C, Rochette L. (2020). La consommation des Autres aliments et des boissons chez les Québécois. Collection : Regard sur l'alimentation des Québécois. Numéro 4. Institut national de santé publique du Québec. Québec. 28 p.
https://www.inspq.qc.ca/sites/default/files/publications/2634_consommation_autres_aliments_boissons.pdf