



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

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

Par

Extenso, le Centre de référence sur la nutrition humaine

Janvier 2020

En 2017 et 2018, le MSSS a mandaté *Extenso* afin d'analyser le marché des boissons sucrées. Quatre volets ont permis de dresser un portrait exploratoire, non exhaustif de l'offre générale, puis dans divers lieux de vente (supermarchés, pharmacies et restaurants-minute), ainsi que d'identifier certaines pratiques marketing. Voici les principaux constats pour chacun des volets.

Les boissons sucrées considérées dans cette étude sont celles contenant des sucres ajoutés. Les jus de fruits purs à 100 % ont été considérés dans le 4^e volet. Ainsi, les boissons diètes n'ont pas fait l'objet d'analyse. Les boissons sucrées servies chaudes ont également été exclues, car leur mise en marché est différente des boissons sucrées froides.

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

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.

Les **cinq catégories de boissons sucrées prêtes à boire** les plus répertoriées lors de la collecte Web, totalisant **81% des 977 boissons sucrées compilées**¹ :

1. les boissons à saveur de fruits (23%)
2. les boissons gazeuses (22%)
3. les laits et boissons laitières aromatisés et sucrés (17%)
4. les boissons végétales aromatisées et sucrées (11%)
5. les boissons énergisantes (8%)

Une **grande variété de formats** de vente a été répertoriée : **51 formats différents**, allant de **114 ml à 4000 ml**. Le format le plus souvent répertorié était celui d'une **canette standard** de 355 ml (13%), suivi du format de 473 ml (10%)

Le **sucre pouvait se camoufler sous une variété de noms** : **22 sources de sucre libres** ont été identifiées. **Jusqu'à 14 types de sucre** ont été identifiés dans **une même catégorie** de boissons sucrées (laits et boissons laitières aromatisés et sucrés)

Les **cinq sources de sucre les plus souvent retrouvées** dans les boissons sucrées étaient :

1. le sucre (65%)
2. le glucose-fructose (40%)
3. le concentré de jus de fruits (29%)
4. le sucre de canne (25%)
5. la purée de fruits (8%)

¹ Ce total de 977 boissons sucrées répertoriées exclut les 58 concentrés (poudres ou sirops) identifiés.

Le **sucre de canne** était l'unique sucre répertorié dans **toutes les catégories (10)** de boissons sucrées, suivi par le **sucre** répertorié dans toutes les catégories, à l'exception des kombuchas. Les **concentrés de jus de fruits** se retrouvaient aussi dans plusieurs catégories de boissons sucrées (**8/10 catégories** en renfermaient)

Les **types de sucres les plus utilisés variaient selon les catégories** de boissons sucrées :

- Le **sucre, le glucose-fructose et les concentrés de jus de fruits** étaient les trois types de sucres les plus souvent retrouvés dans les boissons gazeuses, les boissons énergisantes et les boissons à saveur de fruits. Le portrait était semblable pour les boissons pour sportifs et les thés glacés.
- Le **sucre de canne** était le sucre le plus souvent retrouvé dans les eaux sucrées, les boissons végétales sucrées, et les kombuchas, et le 2^e sucre le plus retrouvé dans les thés glacés et les boissons au café froid sucrées (ex aequo avec les **maltodextrines**).
- Les **purées de fruits** se retrouvaient surtout dans les boissons à saveur de fruits et les laits et boissons lactières sucrés.
- Le **miel** était surtout utilisé dans les thés glacés.
- Le **sirop de canne et le sirop de riz brun** ont uniquement été répertoriés dans les boissons végétales sucrées.
- Le **jus de canne à sucre et le sirop d'érable** étaient fortement utilisés dans les kombuchas.
- Le **nectar d'agave et le sirop de caramel** étaient surtout répertoriés dans les boissons au café froid sucrées.

Des **édulcorants** ont également été répertoriés dans les boissons sucrées, principalement le sucralose (9%), l'acésulfame potassium (5%), le stévia (4%) et l'aspartame (0,3%). Les **boissons à saveur de fruits** renfermaient la plus grande variété d'édulcorants (4), alors que le kombucha et les boissons végétales aromatisées n'en contenaient aucun, et les eaux sucrées en renfermaient un seul type (le stévia), mais présent dans une grande proportion de ces boissons (44%).

Des bonbons liquides : 5 cuillères à thé de sucre par tasse !

Les boissons sucrées répertoriées pouvaient contenir de 0,5 g (marque de boisson énergisante) **jusqu'à 44 g de sucre** (marques de boisson gazeuse et de lait aromatisé et sucré) par portion de 250 ml, et **21 g de sucre en moyenne**.

Cette teneur moyenne en sucre correspond presque à la recommandation de l'Organisation mondiale de la santé de limiter la consommation de sucres libres à 5% de l'apport énergétique.

Les **cinq catégories de boissons sucrées renfermant le plus de sucre en moyenne** par portion de 250 ml :

1. les boissons gazeuses (27 g de sucre)
2. les boissons énergisantes (25 g de sucre)
3. les boissons à saveur de fruits (24 g de sucre)
4. les laits et boissons lactières aromatisés et sucrés (24 g de sucre)
5. les boissons au café froid sucrées (23 g de sucre)

Évolution de l'offre : plus de place aux alternatives végétales et « naturelles »

Parmi les nouvelles boissons sucrées répertoriées lors de la seconde collecte de données, plus du tiers (39%) étaient des **boissons végétales aromatisées** et 14% étaient des **boissons au café froid sucrées**.

Perçues par les consommateurs comme étant « plus santé » ou « naturelles », ces nouvelles boissons constituent une source supplémentaire de sucre sur le marché.

Deux tiers des nouvelles boissons sucrées répertoriées (66%) renfermaient du **sucre de canne**. Le sirop de riz brun, le miel et le nectar d'agave étaient également des sucres plus utilisés. À l'inverse, le sucre, le glucose-fructose et le dextrose étaient des sucres moins utilisés dans les nouvelles boissons mises en marché en 2018.

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

Les circulaires en ligne de six bannières de pharmacies ont été consultées sur 4 mois en 2017 pour observer les pratiques de mise en valeur des boissons sucrées ainsi que les particularités selon les bannières.

Les **4 bannières faisant la promotion de boissons sucrées** étaient Pharmaprix, Jean-Coutu, Uniprix et Brunet. En revanche, les bannières Familiprix et Proxim ne faisaient aucune promotion de boissons sucrées au cours de la période analysée.

Pharmaprix était de loin la bannière de pharmacie affichant **le plus de promotions** de boissons sucrées dans ses circulaires avec 17 promotions en moyenne par semaine et 69 promotions en moyenne par mois. Cette bannière faisait également la promotion d'une plus grande variété de catégories de boissons sucrées (10) à divers endroits dans ses circulaires. C'était la seule bannière faisant la promotion de boissons énergisantes, de thés glacés, de laits sucrés, d'eaux sucrées et de kombuchas.

Près de 60 % des publicités de boissons sucrées mettaient en valeur les **boissons gazeuses et les thés glacés**.

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

Des visites dans 30 supermarchés et 32 pharmacies de la région de Montréal ont permis d'évaluer l'espace-tablette occupé par les boissons gazeuses et les boissons à saveur de fruits. Les lieux principaux et stratégiques de vente ont également été répertoriés pour toutes les catégories de boissons sucrées observées (9 catégories).

Dans ce volet de l'étude, les boissons au café froid sucrées ont été incluses dans la catégorie des laits et boissons laitières aromatisés et sucrés, ce qui explique pourquoi on y retrouve un total de 9 catégories.

Un vaste espace-tablette occupé par les boissons sucrées en supermarchés et pharmacies : mesurant **20 mètres (65 pi)** en **supermarché** et 8 pi en pharmacie en moyenne.

- Boissons gazeuses : 39,2 pi en supermarché et 4,3 pi en pharmacie en moyenne
- Boissons à saveur de fruits : 26,1 pi en supermarché et 3,5 pi en pharmacie en moyenne

Grande variabilité de l'espace-tablette entre les milieux visités :

- Espace-tablette mesurant jusqu'à 89,5 pi (boissons gazeuses) et jusqu'à 45,3 pi (boissons à saveur de fruits) en supermarché
- Espace-tablette mesurant jusqu'à 17 pi (boissons gazeuses) et jusqu'à 12,4 pi (boissons à saveur de fruits) en pharmacie

L'espace-tablette occupé par les **boissons gazeuses** peut mesurer jusqu'au double de celui occupé par les boissons à saveur de fruits.

Dans les **supermarchés « à rabais »**, l'espace-tablette occupé par les boissons gazeuses et les boissons à saveur de fruits était **près du double** de celui observé dans les supermarchés « premium ».

Dans les **zones défavorisées**, les boissons gazeuses et les boissons à saveur de fruits occupaient un espace-tablette moyen plus élevé dans les supermarchés, mais moins élevé dans les pharmacies par rapport aux zones non défavorisées.

Des emplacements stratégiques mettant en valeur les boissons sucrées !

Les principaux **emplacements stratégiques** des boissons sucrées étaient de loin les **caisses** (39%) et les **bouts d'allée** (39%), suivis de la zone casse-croûte (7%) et de la zone prêt-à-manger (6%).

L'espace réfrigéré de boissons en format individuel mesurant en moyenne 9,0 pi et jusqu'à 28,9 pi était également un emplacement prisé dans les **pharmacies** visitées. La distance de cet espace surpassait celle de l'espace-tablette dans ce milieu.

Présence accrue des boissons sucrées **près des caisses dans les supermarchés « à rabais »**, alors que la présence des boissons sucrées en bouts d'allées était deux fois plus fréquente dans les supermarchés « Premium » par rapport à ceux « à rabais ».

La catégorie des **boissons gazeuses** était la plus représentée dans les **emplacements stratégiques** de vente, correspondant à **29%** des présences répertoriées, suivi par les boissons énergisantes (17%), les thés glacés (15%), les boissons à saveur de fruits (12%), et les laits et boissons laitières aromatisés et sucrés (10%).

Quatre de ces cinq catégories font partie du top 5 des boissons sucrées renfermant **le plus de sucre !**

Des lieux principaux de vente de boissons sucrées situés près d'aliments et de boissons ayant des niveaux de transformation très variables !

Les boissons gazeuses et à saveur de fruits se retrouvaient habituellement près d'aliments ultra-transformés, mais aussi près d'eaux embouteillées. Ces boissons pouvaient aussi se retrouver à proximité d'ingrédients culinaires, d'aliments nutritifs peu transformés, de produits d'hygiène personnelle et de vaisselle jetable. Le portrait était semblable pour les eaux sucrées, les thés glacés, les boissons pour sportifs et les boissons énergisantes, se retrouvant souvent à proximité des boissons gazeuses.

Les clients qui ont l'habitude de circuler dans les zones occupées par les aliments peu transformés deviennent alors des cibles marketing.

Les Kombuchas, laits et boissons végétales aromatisées et sucrées se retrouvaient principalement près des aliments peu ou pas transformés, mais aussi fréquemment à proximité d'aliments biologiques et naturels.

Ce type d'emplacement peut laisser croire aux consommateurs que ces boissons sont plus nutritives qu'elles ne le sont en réalité.

Volet 4 : Portrait de l'offre de boissons sucrées et d'eau vendus en fontaines libre-service dans les restaurants-minute se situant à moins de 750 mètres des écoles défavorisées de certaines régions du Québec

Des visites dans **196 restaurants-minute situés à proximité de 52 écoles défavorisées** se trouvant dans 3 régions administratives du Québec (Montréal: 53%, Capitale-Nationale: 36%, Lanaudière: 11%) ont permis de répertorier la présence de boissons sucrées, d'eau et d'autres boissons non sucrées offertes en fontaines libre-service dans ces commerces ; et les moyens de mise en valeur de ces boissons.

Dans cette section de l'étude, les jus de fruits purs à 100% ont été inclus dans les résultats. En revanche, les boissons végétales aromatisées et sucrées, les boissons au café froid sucrées et le kombucha ont été écartés, n'étant pas présents dans l'offre des boissons en libre-service dans les restaurants-minute. Les laits aromatisés et sucrés étaient également absents de cette offre.

En moyenne, **3,8 restaurants-minute** se trouvaient à **proximité des écoles défavorisées ciblée**. La densité moyenne en restaurants-minute surpassait cette moyenne générale dans la région administrative de la **Capitale-Nationale** (5,9 restaurants par école en moyenne et jusqu'à 11), et dans les **milieux très défavorisés** (3,9 restaurants par école en moyenne).

La présence des fontaines libre-service de boissons sucrées

En excluant les 51 cafés visités qui n'offraient en aucun cas des fontaines de boissons sucrées et qui ont une offre commerciale différente des restaurants-minute, la proportion de restaurants offrant des boissons sucrées en libre-service s'élevait à **près de la moitié (48%)** des 145 restaurants visités.

La présence de fontaines de boissons sucrées était plus marquée dans la région de **Lanaudière** (67%) et de la Capitale-Nationale (54%); dans les milieux **francophones** (52%) plutôt que anglophones (35%) ; et dans les restaurants-minute situés en milieux **moins défavorisés** (57%) plutôt que très défavorisés (45%).

La présence de fontaines de boissons sucrées se concentrait dans **8 bannières de restaurants-minute** sur les 65 répertoriées : Harvey's, Quiznos, Subway, Thaïzone, Valentine, Poulet frit Kentucky, McDonald's et Benny & co.

Les 5 moyens de mise en valeur des boissons sucrées les plus répertoriés

1. Incitation à choisir un trio renfermant une boisson sucrée (27%)
2. Grande variété de boissons en libre-service offerte (21%)
3. Présence d'une fontaine avec écran tactile (15%)
4. Aspect visuel attrayant de la fontaine ou à l'effigie d'une grande marque (8%)
5. Ajout de saveur possible (5%)

Les restaurants **Subway et McDonald's** étaient ceux qui mettaient le plus en valeur les boissons sucrées en fontaines libre-service dans leurs établissements (moyenne de 2,1 moyens répertoriés par restaurant).

L'eau en libre-service était peu disponible et peu mise en valeur

Seulement **le quart des restaurants visités** (25%) offraient de l'eau en libre-service. En excluant les 51 cafés visités, cette proportion s'élève au tiers (33%) des restaurants visités, alors qu'elle s'élève à 48% pour les boissons sucrées.

Les boissons sucrées en fontaines libre-service étaient plus largement offertes que l'eau libre-service dans les restaurants situés à proximité des écoles défavorisées.

Un seul restaurant sur 4 offrait de l'eau en libre-service et lorsqu'il le faisait, il y avait **75% des chances qu'il offre cette boisson comme option jumelée à une boisson sucrée.**

La présence d'eau en libre-service était plus marquée dans les restaurants situés en milieux **moins défavorisés** (30%) plutôt qu'en milieu très défavorisés (23%).

La mise en valeur de l'eau : largement absente !

L'eau n'était mise en valeur que dans 5% des 196 restaurants visités.

La présence d'autres boissons non sucrées en libre-service :

En excluant les 51 cafés visités, près d'un tiers des restaurants visités (**31%**) offraient des boissons non sucrées en fontaines libre-service, autres que l'eau non gazéifiée. Les **boissons édulcorées** (67%) étaient celles les plus fréquemment offertes dans les restaurants visités.

Les boissons non sucrées, fortement représentées par des boissons édulcorées, étaient presque autant offertes que l'eau en libre-service dans les restaurants situés à proximité des écoles défavorisées.