

10 000 jeunes se prononcent sur la malbouffe

J'aime | Tweeter | 0 | 0



Publié le 24 Janvier 2012

La consommation de boissons sucrées est particulièrement marquée chez nos ados puisque 44 % des jeunes interrogés consomment encore des boissons gazeuses régulièrement et 61 % d'entre eux, des boissons à saveurs de fruits. S'ajoutent à toutes ces calories liquides, les boissons énergisantes qui sont consommées par 35 % des jeunes, sur une base quotidienne à occasionnelle.

Sujets : [RSEQ](#) , [Coalition Poids](#) , [Québec](#)

C'est ce que révèlent les résultats d'une enquête réalisée par le Réseau du sport étudiant du Québec (RSEQ) auprès de 10 000 jeunes québécois dans le cadre de son projet Gobes-tu ça ?

Ces données portant principalement sur leur consommation de malbouffe et leurs perceptions relatives au marketing intensif de cette industrie permettent de dresser un portrait qui laisse place à l'amélioration.

Ces résultats ne sont pas surprenants quand on constate l'ampleur du marketing de ces produits qui cible particulièrement les jeunes, et ce, en leur laissant faussement croire qu'une boisson sucrée est une option santé, par exemple. D'ailleurs, encore 54 % des adolescents croient à tort que les boissons énergisantes donnent de l'énergie et seulement 39 % les identifient comme des boissons qui peuvent faire grossir.

Cela confirme les préoccupations de la Coalition Poids qui présente d'ailleurs le premier tome de son rapport Les dessous du marketing des boissons sucrées, dans lequel certaines statistiques de l'enquête du RSEQ sont reprises.

Pour en connaître davantage sur toutes les données recueillies dans le cadre de l'enquête du RSEQ, rendez-vous au : www.rseq.ca/gobestuca.

Source : RSEQ Mauricie



24 heures Trouve-tout Canoe.ca Google Images



Faites de ce site
votre page d'accueil

ACTUALITÉS INTERNATIONAL ARTS ET SPECTACLES SPORTS ARGENT CHRONIQUES BLOGUES GALERIES PHOTOS VIDÉOS 24H WEEK-END



Rencontres Automobile Petites annonces Immobilier Emplois Communauté Concours RSS Mobile

24 HEURES - Le mercredi 25 janvier 2012

Météo - Choisir une ville

Actualités

BOISSONS ÉNERGISANTES

Taxe et étiquettes spéciales au menu



Étienne Laberge

24/01/2012 20h11

J'aime

Tweet 0

Envoyer Imprimer

Partager |



Parmi les boissons sucrées figurent les boissons énergisantes, dont 35% des jeunes avouent faire une consommation occasionnelle.

© Chris Roussakis / Agence QMI / Archives

MONTRÉAL - En attendant de faire parvenir à l'Agence de la santé publique du Canada une demande officielle pour instaurer une taxe spéciale sur les boissons sucrées, la Coalition québécoise sur la problématique du poids souhaite que les étiquettes des bouteilles affichent clairement leur faible valeur nutritive. Un tel affichage diminuerait la propension des 13-17 ans à boire des boissons sucrées selon l'organisme, qui divulguait mardi cinq recommandations visant à contrer le fléau de ces breuvages.

«L'industrie utilise l'ajout de vitamines et minéraux comme prétexte que c'est bon pour la santé et ainsi promouvoir leurs boissons sucrées, ce qui peut semer la confusion chez les consommateurs», a fait valoir Véronique Provencher, du département des sciences des aliments et de nutrition à l'Université Laval.

La coalition recommande également que soit indiqué sur l'étiquette «Déconseillée aux moins de 18 ans».

Parmi les boissons sucrées figurent les boissons énergisantes, dont 35% des jeunes avouent faire une consommation occasionnelle, selon un sondage du Réseau du sport étudiant du Québec (RSEQ).

Plus inquiétante encore est la proportion de jeunes qui croient que les boissons énergisantes donnent réellement de l'énergie (54%).

L'industrie confronte

Une taxe sur les boissons sucrées, comme c'est le cas en France, freinerait la consommation de ce genre de boissons, note Nathalie Jobin, nutritionniste à Extenso, le Centre de référence sur la nutrition humaine.

«Ces breuvages sont un peu comme un produit de luxe. Y ajouter une taxe spéciale n'empêchera personne de manger, et l'argent récolté pourrait être redistribué dans des campagnes d'éducation et de sensibilisation», a-t-elle affirmé.

Ce type de déclaration n'a rien pour réjouir les entreprises, comme l'indique Martin-Pierre Pelletier, conseiller spécial à l'Association canadienne des boissons.

«On n'est pas d'accord avec le ton utilisé par les organismes ni leur attitude. Ça fait un an que l'industrie a pris l'initiative de mettre le contenu en calories sur les étiquettes», a-t-il rétorqué.

Et pour la taxe, pas question d'aller de l'avant. «Nous sommes tout à fait en désaccord, s'insurge M. Pelletier, car l'obésité est un problème multifactoriel et taxer les boissons gazeuses ne règlera pas ce problème.»

La coalition devrait émettre des recommandations supplémentaires au mois de février.

J'aime

Tweet 0

Envoyer Imprimer Partager |

INCONTOURNABLES



SUR

1. Premiers effets de la tempête électromagnétique
2. Quand Subban perd le contrôle
3. Tenues sexy pour Cœur de Pirate
4. Landry pourfend les choix de Marois
5. Des écoles sont fermées
6. La métropolitaine rouverte depuis 10h
7. Le crime d'honneur est invraisemblable selon la défense
8. «L'heure du réveil a sonné»
9. Une agente de voyages s'enfuit avec 700 000\$
10. Une Canadienne blessée au Mexique toujours dans le coma

Loteries

Météo

Sudoku

Horaires cinéma

Horaires télé

Cotes boursières

Cartes virtuelles

Concours

Horoscope

Techno

24 HEURES

[Actualités](#) [Arts et spectacles](#) [Sports](#) [Argent](#) [Chroniqueurs](#) [Blogues](#) [Galerie photos](#) [Vidéos](#) [Concours](#)
[Rencontres](#) [Automobile](#) [Petites annonces](#) [Immobilier](#) [Emplois](#) [Formation](#) [Communauté](#)

[Réseau de distribution](#)
[Média Kit](#)
[Contactez-nous](#)

[À propos de Canoe](#) [Aide/FAQ](#) [Annoncez sur Canoe](#) [Politique de vie privée](#) [Conditions d'utilisation](#) [Carrières chez Canoe](#)

Copyright © 2010  Tous droits réservés

Canoe.ca

Actualités

Accueil

Faits divers

Éducation

Environnement

Insolite

International

National

Politique

Régional

Sciences

Nouvelles depuis 24h

Nouvelles en vidéo

Galeries d'images

Le Journal de Montréal

Le Journal de Québec

Dossiers

Enquêtes

Circulation

Météo

Divertissement

Sports

Santé

Techno

ARGENT

Art de vivre

Voyages

Chroniqueurs

Blogs

Fils RSS

MÉDIAS SOCIAUX

Facebook Canoe.ca

Twitter CanoeNouvelles

Twitter CanoeStars

Twitter CanoeSport

Twitter CanoeTec

Twitter ArtdeVivre

Twitter CanoeVoyages

INCONTOURNABLES

- Alcool: Pour boire en santé
- Billets Internet Bromont
- Défi J'arrête, j'y gagne !

Boissons énergisantes

Taxe et étiquettes spéciales au menu

Agence QMI
Étienne Laberge
24/01/2012 20h07

Recommander

Tweet 0

0



Parmi les boissons sucrées figurent les boissons énergisantes, dont 35% des jeunes avouent faire une consommation occasionnelle.

© Chris Roussakis / Agence QMI / Archives

MONTRÉAL – En attendant de faire parvenir à l'Agence de la santé publique du Canada une demande officielle pour instaurer une taxe spéciale sur les boissons sucrées, la Coalition québécoise sur la problématique du poids souhaite que les étiquettes des bouteilles affichent clairement leur faible valeur nutritive.

Un tel affichage diminuerait la propension des 13-17 ans à boire des boissons sucrées selon l'organisme, qui divulguait mardi cinq recommandations visant à contrer le fléau de ces breuvages.

LES GRANDS TITRES

Le palais de justice de Kingston évacué

National

Santé · Deux ans pour un dépistage

Faits divers

Montréal · Un véhicule sur le côté

International

Libye · Pratique «généralisée» de la torture

Environnement

Eau · Ottawa ouvre la porte à la privatisation

Dossiers

Libye · Nouvelles autorités de plus en plus contestées

EN CE MOMENT

L'iPad d'Apple recule au profit des tablettes Android

TVA DANS VOTRE RÉGION

Pour consulter les informations régionales, choisissez une région dans le menu ci-dessous.

Choisir une région



- L'offre relâche Tremblant
- Résidences à partir de 1399\$

PUB**MEMBRES CANOE.CA**

Bulletins

Passeport Canoë »**PRATIQUE**

Abonnements

Beauté

Bulletins électroniques

Calculateurs

Cartes virtuelles

Cinéma

Circulation

Horaire-télé

Horoscope

Indices boursiers

Météo

Pages personnelles

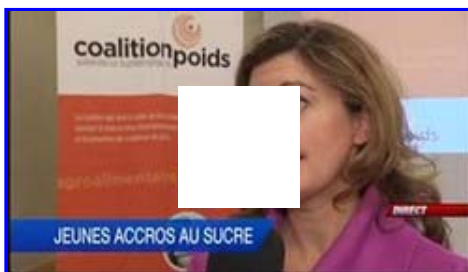
Plans de maisons

Restos

NOS BULLETINS

Apprenez les nouvelles dès qu'elles se produisent..

Adresse électronique :

JE M'INSCRIS[Tous nos bulletins](#)

«L'industrie utilise l'ajout de vitamines et minéraux comme prétexte que c'est bon pour la santé et ainsi promouvoir leurs boissons sucrées, ce qui peut semer la confusion chez les consommateurs», a fait valoir Véronique Provencher, du département des sciences des aliments et de nutrition à l'Université Laval.

La coalition recommande également que soit indiqué sur l'étiquette «Déconseillée aux moins de 18 ans».

Parmi les boissons sucrées figurent les boissons énergisantes, dont 35% des jeunes avouent faire une consommation occasionnelle, selon un sondage du Réseau du sport étudiant du Québec (RSEQ).

Plus inquiétante encore est la proportion de jeunes qui croient que les boissons énergisantes donnent réellement de l'énergie (54%).

L'industrie confronte

Une taxe sur les boissons sucrées, comme c'est le cas en France, freinerait la consommation de ce genre de boissons, note Nathalie Jobin, nutritionniste à Extensio, le Centre de référence sur la nutrition humaine.

«Ces breuvages sont un peu comme un produit de luxe. Y ajouter une taxe spéciale n'empêchera personne de manger, et l'argent récolté pourrait être redistribué dans des campagnes d'éducation et de sensibilisation», a-t-elle affirmé.

Ce type de déclaration n'a rien pour réjouir les entreprises, comme l'indique Martin-Pierre Pelletier, conseiller spécial à l'Association canadienne des boissons.

«On n'est pas d'accord avec le ton utilisé par les organismes ni leur attitude. Ça fait un an que l'industrie a pris l'initiative de mettre le contenu en calories sur les étiquettes», a-t-il rétorqué.

Et pour la taxe, pas question d'aller de l'avant. «Nous sommes tout à fait en désaccord, s'insurge M. Pelletier, car l'obésité est un problème multifactoriel et taxer les boissons gazeuses ne règlera pas ce problème.»

La coalition devrait émettre des recommandations supplémentaires au mois de février.

Recommander

Tweet 0

0

[Toutes les nouvelles de Québec-Canada]

Copyright © 1995-2012  Tous droits réservés

[À propos de Canoe.ca](#) | [Aide/FAQ](#) | [Annoncez sur Canoe.ca](#) | [Politique de vie privée](#)
[Conditions d'utilisation](#) | [Carrières chez Canoe.ca](#) | [Devenez Partenaire](#)



Boissons énergisantes : taxe et étiquettes spéciales au menu

24 janvier 2012 | 19h48
- ARGENT

Étienne Laberge
Agence QMI

En attendant de faire parvenir à l'Agence de la santé publique du Canada une demande officielle pour instaurer une taxe spéciale sur les boissons sucrées, la Coalition québécoise sur la problématique du poids souhaite que les étiquettes des bouteilles affichent clairement leur faible valeur nutritive.

Un tel affichage diminuerait la propension des 13-17 ans à boire des boissons sucrées selon l'organisme, qui divulguait mardi cinq recommandations visant à contrer le fléau de ces breuvages.

« L'industrie utilise l'ajout de vitamines et minéraux comme prétexte que c'est bon pour la santé et ainsi promouvoir leurs boissons sucrées, ce qui peut semer la confusion chez les consommateurs », a fait valoir Véronique Provencher, du département des sciences des aliments et de nutrition à l'Université Laval.

La coalition recommande également que soit indiqué sur l'étiquette « Déconseillée aux moins de 18 ans ».

Parmi les boissons sucrées figurent les boissons énergisantes, dont 35 % des jeunes avouent faire une consommation occasionnelle, selon un sondage du Réseau du sport étudiant du Québec (RSEQ).

Plus inquiétante encore est la proportion de jeunes qui croient que les boissons énergisantes donnent réellement de l'énergie (54 %).

L'industrie confronte

Une taxe sur les boissons sucrées, comme c'est le cas en France, freinerait la consommation de ce genre de boissons, note Nathalie Jobin, nutritionniste à Extenso, le Centre de référence sur la nutrition humaine.

« Ces breuvages sont un peu comme un produit de luxe. Y ajouter une taxe spéciale n'empêchera personne de manger, et l'argent récolté pourrait être redistribué dans des campagnes d'éducation et de sensibilisation », a-t-elle affirmé.

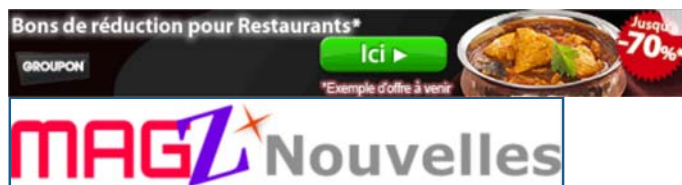
Ce type de déclaration n'a rien pour réjouir les entreprises. comme l'indique Martin-Pierre Pelletier.

« On n'est pas d'accord avec le ton utilisé par les organismes ni leur attitude. Ça fait un an que l'industrie a pris l'initiative de mettre le contenu en calories sur les étiquettes », a-t-il rétorqué.

Et pour la taxe, pas question d'aller de l'avant. « Nous sommes tout à fait en désaccord, s'insurge M. Pelletier, car l'obésité est un problème multifactoriel et taxer les boissons gazeuses ne réglera pas ce problème. »

La coalition devrait émettre des recommandations supplémentaires au mois de février.

Copyright © 2009



- Accueil
- Magzweb.ca
- Magzweb.com
- MagZweb.info
- MagZweb.net
- Contact

Boissons énergisantes : taxe et étiquettes spéciales au menu

By [WebMaster](#)

Étienne Laberge
Agence QMI

En attendant de faire parvenir à l'Agence de la santé publique du Canada une demande officielle pour instaurer une taxe spéciale sur les boissons sucrées, la Coalition québécoise sur la problématique du poids souhaite que les étiquettes des bouteilles affichent clairement leur faible valeur nutritive.

Un tel affichage diminuerait la propension des 13-17 ans à boire des boissons sucrées selon l'organisme, qui divulguait mardi cinq recommandations visant à contrer le fléau de ces breuvages.

« L'industrie utilise l'ajout de vitamines et minéraux comme prétexte que c'est bon pour la santé et ainsi promouvoir leurs boissons sucrées, ce qui peut semer la confusion chez les consommateurs », a fait valoir Véronique Provencher, du département des sciences des aliments et de nutrition à l'Université Laval.

La coalition recommande également que soit indiqué sur l'étiquette « Déconseillée aux moins de 18 ans ».

Parmi les boissons sucrées figurent les boissons énergisantes, dont 35 % des jeunes avouent faire une consommation occasionnelle, selon un sondage du Réseau du sport étudiant du Québec (RSEQ).

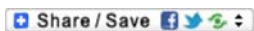
Plus inquiétante encore est la proportion de jeunes qui croient que les boissons énergisantes donnent réellement de l'énergie (54 %).

L'industrie confronte

Une taxe sur les boissons sucrées, comme c'est le cas en France,

[La suite...](#)

Lien source - http://fr.canoe.ca/rss/feed/nouvelles/economie_finances.xml - Catégorie - Canoë - Économie et Finances



This entry was posted on January 25, 2012 at 12:30 am and is filed under [Canoë - Économie et Finances](#). You can follow any responses to this entry through the [RSS 2.0](#) feed.

Recherche

Search & Hit Enter

Catégorie

- [Canoë – Art de vivre](#)
- [Canoë – Aujourd'hui dans l'actualité](#)
- [Canoë – Divertissement – Célébrités](#)
- [Canoë – Divertissement – Cinéma](#)
- [Canoë – Divertissement – Musique](#)
- [Canoë – Économie et Finances](#)
- [Canoë – Québec/Canada](#)
- [Canoë – Santé](#)
- [Canoë – Sports](#)
- [Canoë – Voyages](#)

Actualité

[Plus de destinations étrangères pour Disney Cruise Line](#)

By [WebMaster](#)

Translator Plus de destinations étrangères pour Disney Cruise Line © Shutterstock L'Alaska sera au rendez-vous. La suite... Lien source - <http://fr.canoec.ca/rss/feed/nouvelles/voyages.xml> - Catégorie - ...
La suite »

[Le Louvre à Abou Dhabi en 2015?](#)

By [WebMaster](#)

Translator ThomasCoex Aperçu du projet. La suite... Lien source - <http://fr.canoec.ca/rss/feed/nouvelles/voyages.xml> - Catégorie - Canoë...
La suite »

[Air Canada élargit sa présence à New York](#)

By [WebMaster](#)

Translator Air Canada élargit sa présence à New York Photo: Archives La suite... Lien source - <http://fr.canoec.ca/rss/feed/nouvelles/voyages.xml> - Catégorie - Canoë - Voyages
La suite »

[Comment \(et pourquoi\) éviter l'aéroport Heathrow cet été](#)

By [WebMaster](#)

Translator Comment (et pourquoi) éviter l'aéroport Heathrow cet été 25/01/2012 © AFP Le 13 août 2012 est une date à retenir: ce jour-là, il...
La suite »

[Canoë – Divertissement – Cinéma](#)

- [Exercice · Pratiquer le yoga sans risque](#): Soins de santé au Canada RelaxNews25 janvier 2012© ShutterstockLe Yoga est considéré comme un bon moyen de se détendre tout en travaillant la
...
- [Étude · Les effets de la pensée positive confirmés](#): Soins de santé au Canada BUM25 janvier 2012© ShutterstockVoilà une étude qui confirme une fois de plus les effets bénéfiques de la pensée posi
...

[Canoë – Divertissement – Musique](#)

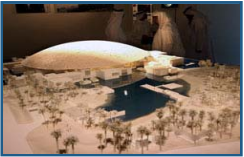
- [Céline très attendue au pays de Bob Marley](#)
- [Un documentaire non autorisé sur sa vie](#)
- [Tournée mondiale pour Bruce Springsteen](#)
- [Les Violons du Roy en tournée](#)
- [Un nouvel extrait pour Hugo Lapointe](#)
- [Un nouveau Patrick Watson en avril](#)



Canoë - Voyages



• **Plus de destinations étrangères pour Disney Cruise Line**



• **Le Louvre à Abou Dhabi en 2015?**



• **Air Canada élargit sa présence à New York**



• **Comment (et pourquoi) éviter l'aéroport Heathrow cet été**



• **EasyJet ouvre deux liaisons estivales depuis Paris**

MagZweb.ca - MagZweb.com - MagZweb.info - MagZweb.net

Copyright © 2012 magzweb_aqmi_14122011_01. All Rights Reserved.
MagZ Groupe created by WebCanadaTec.

For MagZ Groupe. 

- [Accueil](#)
- [À la une](#)
- [Culturel](#)
- [Environnement](#)
- [Politique et Économie](#)
- [Science et Technologie](#)
- [Société](#)

Analyse de marché

Accédez aux données clés de votre marché. C'est rapide et gratuit!

profil.pagesjaunes.ca/marketing

Annonces Google

Cinq solutions pour changer l'univers des boissons sucrées

[Pieuvre.ca](#) | 24 jan 2012 | [4 commentaires](#)

J'aime	0	Tweet	5
--------	---	-------	---

Pieuvre.ca

Pour accompagner la publication, mardi, du premier tome de son rapport *Les dessous du marketing des boissons sucrées*, la Coalition québécoise sur la problématique du poids propose d'adopter cinq recommandations pour encadrer l'activité des géants de ce genre de produit alimentaire. La coalition souhaite ainsi mieux structurer la réglementation, l'emballage et le contenu de ces boissons.



En réalisant un portrait d'ensemble du marché canadien des boissons sucrées et des stratégies de marketing de cette industrie, la Coalition Poids dit avoir pu constater que l'offre de boissons sucrées se multiplie pour viser des segments de marché de plus en plus précis et particulièrement chez les jeunes.

La coalition rappelle d'ailleurs les résultats d'une étude réalisée par le Réseau du sport étudiant du Québec (RSEQ) auprès de 10 000 jeunes de niveau secondaire. Selon celle-ci, les adolescents consomment régulièrement des boissons à saveur de fruits (61 pour cent), des boissons gazeuses (44 pour cent), des boissons pour sportifs (28 pour cent) et occasionnellement des boissons énergisantes (35 pour cent).

Au dire de Statistiques Canada, dans une étude publiée en 2008, environ 20 pour cent de l'apport calorique des enfants et des adolescents proviendrait des boissons consommées. Les boissons sucrées représenteraient d'ailleurs la source principale d'apport en sucre chez les 9-18 ans, et la consommation de telles boissons serait particulièrement forte chez les 14-18 ans, équivalant à environ un tiers de litre en moyenne par jour chez les filles, et un demi-litre par jour chez les garçons.

«Les jeunes sont la cible de nombreuses stratégies de marketing de l'industrie des boissons sucrées et cela se reflète clairement sur leurs habitudes de consommation», affirme Karine Tas, coordonnatrice des programmes en saines habitudes de vie du RSEQ.

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

La Coalition Poids met donc de l'avant cinq mesures visant à mieux encadrer la production, la distribution et la vente des boissons commercialisées sur les marchés.

Tout d'abord, il s'agirait de soumettre toutes les boissons présentement commercialisées comme des aliments au Règlement sur les aliments et les drogues, ce qui obligerait les fabricants à fournir un tableau des valeurs nutritives.

Par la suite, la coalition suggère de mettre sur pied un groupe de travail pour déterminer les meilleures pratiques en matière d'étiquetage nutritionnel visant à simplifier l'information nutritionnelle pour la rendre accessible à tous.

Une autre proposition consisterait à indiquer clairement sur le devant des canettes que les boissons énergisantes sont déconseillées aux moins de 18 ans.

La coalition créerait un deuxième groupe de travail, axé, celui-là, sur le dépôt de recommandations quant à la consommation de différentes formes de sucre par les Canadiens et à la possibilité de limiter le contenu en sucre dans les boissons sucrées.

Finalement, la Coalition Poids voudrait revoir à la baisse le contenu maximal en caféine autorisé dans les boissons énergisantes, en tenant compte des autres sources de caféine consommées par les jeunes.

Dans son rapport, la coalition rappelle d'ailleurs que les impacts néfastes de la consommation d'une boisson sucrée par jour sont clairement démontrées : diabète de type 2, maladies cardiovasculaires, cancer, caries dentaires, érosion dentaire, risques pour la santé cardiovasculaire... en plus d'être constamment liée au surpoids chez les enfants.

Les trois autres tomes du rapport de la Coalition Poids seront publiés au cours des prochains mois. Le projet est effectué en collaboration avec le Réseau du sport étudiant du Québec, la Fédération du sport francophone de l'Alberta, la Société de recherche sociale appliquée, l'Université Laval, l'Alliance pour la prévention des maladies chroniques au Canada, la Public Health Association of British Columbia, ainsi que l'Ontario Public Health Association.

J'aime 0 Tweet 5

Dans la catégorie: [À la une](#) • [Société](#)

Mots-clif: [À la une](#), [apport calorique](#), [boisson gazeuse](#), [boissons gazeuses](#), [boissons sucrées](#), [coalition poids](#), [consommation](#), [danger pour la santé](#), [dessous du marketing](#), [étude](#), [marketing](#), [mise en marché](#), [obésité](#), [poids](#), [rapport](#), [réglementation](#), [risque](#), [santé](#), [Société](#), [sucre](#), [surpoids](#)

[S'inscrire au fil RSS](#)

Commentaires (4)

[Trackbacks](#) | [Fil RSS des commentaires](#)

1. [Boissons sucrées : la grande séduction – Radio-Canada | Canada FR – iWooho.com](#) dit :
24 janvier 2012 à 17 h 05 min

[...] de boissons gazeuses du Québec ...CNW Telbec (Communiqué de presse)Courrier Sud -PIEUVRE.CA14 autres articles » /* © 2012 Canada FR – iWooho.com [...]

2. [Taxe et étiquettes spéciales au menu – Canoë | Canada FR – iWooho.com](#) dit :
24 janvier 2012 à 23 h 05 min

[...] dénoncéMétro MontréalLe Devoir (Abonnement) -CNW Telbec (Communiqué de presse) -PIEUVRE.CA20 autres articles » /* © 2012 Canada FR – [...]

3. [Offensive contre les boissons sucrées – Le Devoir \(Abonnement\) | Canada FR – iWooho.com](#) dit :
25 janvier 2012 à 2 h 06 min

[...] non déclaré dans l'eau vitaminéeCyberpresseTaxe et étiquettes spéciales au menuCanoëPIEUVRE.CA -CNW Telbec (Communiqué de presse) -Courrier Sud22 autres articles » [...]

4. [Offensive contre les boissons sucrées – Le Devoir \(Abonnement\) | Canada FR – iWooho.com](#) dit :
25 janvier 2012 à 8 h 07 min

[...] non déclaré dans l'eau vitaminéeCyberpresseTaxe et étiquettes spéciales au menuCanoëPIEUVRE.CA -CNW Telbec (Communiqué de presse) -Métro Montréal22 autres articles » [...]

Répondez

Nom (requis)

Courriel (requis) (ne sera pas publié)

Site web

Afin d'ajouter une photo à vos commentaires, veuillez obtenir un identifiant [Gravatar](#).

Soumettre un commentaire

[« Article précédent](#)

[Article suivant »](#)

• **Écrivez ou suivez nous!**



• **Dossiers Spéciaux**

- [Cinémania 2011](#)
- [FIFA 2011](#)
- [FTA 2011](#)
- [Montréal cirque 2011](#)
- [MUTEK 2011](#)

[Flux](#) | [À Propos](#) | [L'équipe](#) | [Nous joindre](#) | [Twitter](#) | [Facebook](#) | © 2009-2011 Hugo Prévost & Mathieu Labrie. Tous droits réservés.

Publié le 24 janvier 2012 à 12h23 | Mis à jour le 24 janvier 2012 à 22h52

Gare au sucre non déclaré dans l'eau vitaminée



Claudette Samson

Le Soleil

(Québec) Sous des apparences «santé», certaines eaux vitaminées sont en fait des boissons très sucrées. En l'absence d'un tableau d'affichage nutritionnel, les consommateurs n'ont aucun moyen d'en être avisés.

La Coalition Poids a dévoilé mardi à Montréal le contenu du premier tome du rapport *Les dessous du marketing des boissons sucrées*. Il en ressort que l'industrie a développé des stratégies lui permettant d'atteindre particulièrement les jeunes. L'une d'elles est d'offrir des produits très ciblés selon les différents groupes : les filles, les sportifs, ceux qui font attention à leur santé... La boisson énergisante Rockstar se décline par exemple en neuf versions aux couleurs vives et attirantes.

«L'industrie nous fait croire qu'elle répond à nos besoins alors qu'en fait, elle crée des besoins», souligne Marion Saucet, analyste-recherchiste au sein du groupe.

Dans le créneau des boissons sucrées, les eaux vitaminées comme VitaminWater, offertes elles aussi en de nombreuses versions colorées, occupent une place à part. C'est que ces boissons sont vendues comme des produits de santé naturels et qu'à ce titre, leurs fabricants ne sont pas tenus d'en indiquer la valeur nutritionnelle. Or, elles sont très sucrées, indique Véronique Provencher, nutritionniste et professeure au département des sciences des aliments et de nutrition à l'Université Laval.

Six cuillerées de sucre

On compte ainsi 14 g de sucre par portion de 250 ml. Une bouteille de 500 ml en contient donc l'équivalent de six cuillerées à thé.

Selon Mme Provencher, les vitamines procurées par ces eaux ne sont même pas utiles à la santé, puisqu'on les retrouve normalement dans l'alimentation et qu'il n'y a aucun avantage à en consommer davantage. De plus, elles peuvent avoir pour effet de réduire la consommation d'autres liquides importants pour la santé, à savoir l'eau et le lait.

Parallèlement au dépôt de ce rapport, le Réseau du sport étudiant du Québec publiait les résultats d'une enquête sur la malbouffe réalisée auprès de 10 000 jeunes Québécois. Elle démontre qu'un nombre important de ceux-ci en consomment sur une base quasi quotidienne, et qu'à peine la moitié mangent des fruits et légumes chaque jour. Quelque 61 % des adolescents consomment régulièrement des boissons à saveur de fruits, 44 % des boissons gazeuses, 28 % des boissons pour sportifs et 35 % des boissons énergisantes.

Il ressort également que les jeunes ont de la difficulté à être conscients des stratégies de marketing de l'industrie. Une seule des cinq méthodes utilisées est reconnue comme telle par une majorité, soit l'ajout de sucre pour donner du goût. Le bas prix, les fausses allégations, l'ajout de caféine et les gros formats sont nettement moins décelés.

Au Canada, les boissons sucrées constituent 20 % de l'apport calorique chez les 9-18 ans, mais la situation est particulièrement aigüe chez les 14-18 ans.

Tableau d'information

Les eaux vitaminées comme VitaminWater, offertes en de nombreuses versions colorées, sont vendues comme des produits de santé naturels et à ce titre, leurs fabricants ne sont pas tenus d'en indiquer la valeur nutritionnelle. Or, elles sont très sucrées.

Le Soleil, Patrice Laroche

La Coalition Poids fait plusieurs recommandations, dont celle de soumettre les eaux vitaminées au Règlement sur les aliments et les drogues, ce qui obligerait les fabricants à fournir un tableau d'information. Elle estime également qu'il faudrait indiquer clairement sur le devant des canettes que les boissons énergisantes sont déconseillées aux moins de 18 ans.

Les détails du rapport et de l'enquête peuvent être consultés à l'adresse www.cqpp.qc.ca (<http://www.cqpp.qc.ca>).

Partager



13

Tweeter

8

2

publicité

Le Journal de Québec Trouve-tout Canoe.ca Google Images

Profitez de nos offres
d'abonnement!

Édition papier »
Édition électronique »


[ACTUALITÉS](#) [ARTS ET SPECTACLES](#) [SPORTS](#) [POLITIQUE](#) [ARGENT](#) [CHRONIQUES](#) [BLOGUES](#) [PHOTOS](#) [VIDÉOS](#) [CONCOURS](#)
[Québec](#) [Régional](#) [National](#) [International](#) [Haïti](#) [Faits divers et judiciaires](#) [Santé](#)
[Faites de ce site votre page d'accueil](#)

Le mercredi 25 janvier 2012

Météo - [Choisir une ville](#)

Actualités National

BOISSONS ÉNERGISANTES

Taxe et étiquettes spéciales au menu



ÉTIENNE LABERGE

24/01/2012 20h11

 0

 Taille **A A A**

Partager |



Parmi les boissons sucrées figurent les boissons énergisantes, dont 35% des jeunes avouent faire une consommation occasionnelle.

© Chris Roussakis / Agence QMI / Archives

MONTRÉAL – En attendant de faire parvenir à l'Agence de la santé publique du Canada une demande officielle pour instaurer une taxe spéciale sur les boissons sucrées, la Coalition québécoise sur la problématique du poids souhaite que les étiquettes des bouteilles affichent clairement leur faible valeur nutritive.

Un tel affichage diminuerait la propension des 13-17 ans à boire des boissons sucrées selon l'organisme, qui divulguait mardi cinq recommandations visant à contrer le fléau de ces breuvages.

«L'industrie utilise l'ajout de vitamines et minéraux comme prétexte que c'est bon pour la santé et ainsi promouvoir leurs boissons sucrées, ce qui peut semer la confusion chez les consommateurs», a fait valoir Véronique Provencher, du département des sciences des aliments et de nutrition à l'Université Laval.

La coalition recommande également que soit indiqué sur l'étiquette «Déconseillée aux moins de 18 ans».

Parmi les boissons sucrées figurent les boissons énergisantes, dont 35% des jeunes avouent faire une consommation occasionnelle, selon un sondage du Réseau du sport étudiant du Québec (RSEQ).

Plus inquiétante encore est la proportion de jeunes qui croient que les boissons énergisantes donnent réellement de l'énergie (54%).

L'industrie confronte

Une taxe sur les boissons sucrées, comme c'est le cas en France, freinerait la consommation de ce genre de boissons, note Nathalie Jobin, nutritionniste à Extenso, le Centre de référence sur la nutrition humaine.

«Ces breuvages sont un peu comme un produit de luxe. Y ajouter une taxe spéciale n'empêchera personne de manger, et l'argent récolté pourrait être redistribué dans des campagnes d'éducation et de sensibilisation», a-t-elle affirmé.

Ce type de déclaration n'a rien pour réjouir les entreprises, comme l'indique Martin-Pierre Pelletier, conseiller spécial à l'Association canadienne des boissons.

«On n'est pas d'accord avec le ton utilisé par les organismes ni leur attitude. Ça fait un an que l'industrie a pris l'initiative de mettre le contenu en calories sur les étiquettes», a-t-il rétorqué.

Et pour la taxe, pas question d'aller de l'avant. «Nous sommes tout à fait en désaccord, s'insurge M. Pelletier, car l'obésité est un problème multifactoriel et taxer les boissons gazeuses ne réglera pas ce problème.»

La coalition devrait émettre des recommandations supplémentaires au mois de février.

 0

 Taille **A A A**

Partager |

Qu'est-ce que c'est ?

VIDÉOS

Toutes les vidéos



Jeff Fillion n'a pas de regret



Guy Bertrand

SUIVEZ TAÏEB MOALLA



moalla_jdeq CSST : L'entrepreneur risque la prison (JDeQ)
lejournaldequebec.canoe.ca/journaldequebe...
19 minutes ago · [reply](#) · [retweet](#) · [favorite](#)



moalla_jdeq Entrevue avec MONCEF MARZOUKI, un an après la révolution (Youtube)
[#Tunisie #tnac](http://youtube.com/watch?v=MoU-WQ...)
13 days ago · [reply](#) · [retweet](#) · [favorite](#)



Participer à la conversation



GALERIES

Toutes les Galeries



Dans un magazine français •
Coeur de Pirate se la joue
sexy



Hiver 2012 • Première
tempête de l'année



• Bienvenue au Stade TELUS



Golden Globe Awards •
Photos du tapis rouge



Édition 2012 • La Maison
Tanguay

BLOGUES

Tous les blogues



Michel Hébert
«Est tough en criss...»



Donald Charette
Urgence disent les médecins



Ygreck
Épître de Bernard



Serge Laplante
Les annonces de la semaine
du 14 au 20 janvier 2012.



Ygreck
Chef académie

INCONTOURNABLES**ACTUALITÉS**

Québec Régional National International

Vol qualifié à Charny

3000 prisonniers libérés pour
l'anniversaire de la révolte

Al-Qaïda se retire de Radah

Une opération américaine pour
libérer des otagesRassemblement à Tahrir pour le
premier anniversaire**ARTS ET SPECTACLES**

Cinéma Musique Scène Télévision

Un deuxième film québécois aux
Oscars*Monsieur Lazhar* en nomination aux
Oscars

Fragilité humaine

Entente avec l'ex-directrice

Le rêve éternel de Manzarék

SPORTS

Basketball Hockey Rouge et Or Autres

Roy ne suggère rien au Canadien
mais...

Soirée magique due au hasard

« Un club nettement amélioré » -
PATRICK ROY

Posada accroche ses crampons

Le cirque séduit les juges

POLITIQUE

Municipale Provinciale Fédérale

Débat en vue sur les transfuges

Le PQ maintient le cap

Les libéraux insensibles aux sirènes
caquistes

500 sièges de moins que prévu

La CAQ veut le titre d'opposition
officielle**VOTRE SCOOP**

Envoyez nous vos primeurs

Partagez avec le Journal de
QuébecEnvoyez-nous vos photos, vidéos ou
un message sur un sujet d'intérêt.
Cliquez ici pour plus de détails**POOL DES PROS**Fan du Canadien? Amateur du hockey
de la LNH? Peu importe, toutes les
raisons sont bonnes pour participer au
Pool des pros du Journal de Québec!**CHRONIQUES**

Toutes les chroniques



Julien Cabana
Une conduite responsable, la
seule solution



Albert Ladouceur
Un potentiel exceptionnel



Pierre Gingras
Mort d'une pionnière du petit
écran

BLOGUES

Tous les blogues



Michel Hébert
«Est tough en criss...»



Donald Charette
Urgence disent les médecins



Ygreck
Épître de Bernard

JOURNAL VIRTUELConsultez notre journal virtuel en
cliquant ici**Retrouvez-nous sur Facebook****Le Journal de Québec**

J'aime

Le Journal de Québec a partagé
un lien.

**Journal de Québec
Politique - Duceppe
exclut un retour en
politique à court term**

lejournaldequebec.com
MONTRÉAL L'ex-chef du
Bloc québécois, Gilles
Duceppe, affirme qu'il es
«impossible d'envisager
un retour en politique active
en raison des allégations
concernant la gestion du
budget alloué à son parti
lorsqu'il était à la tête du
Bloc.

dimanche, à 15:29

3,104 personnes aiment **Le Journal de Québec.**

Jeff



Mostapha



Michel



Sébastien



Normand



Alain



Roberto



Golnaz



Hichem



Robert

Module social Facebook

SUR

1. Premiers effets de la tempête électromagnétique
2. Quand Subban perd le contrôle
3. Tenues sexy pour Coeur de Pirate
4. Landry pourfend les choix de Marois
5. Des écoles sont fermées
6. La métropolitaine rouverte depuis 10h
7. Le crime d'honneur est invraisemblable selon la
défense
8. «L'heure du réveil a sonné»
9. Une agente de voyages s'enfuit avec 700 000\$
10. Une Canadienne blessée au Mexique toujours dans le
coma

Loteries

Sudoku

Horaire télé

Cartes virtuelles

Horoscope

Météo

Horaire cinéma

Cotes boursières

Concours

Techno

CONCOURS JOURNAL DE QUÉBEC ET CANOE.CA

Tous les concours

Actualités Arts et spectacles Sports Argent Chroniqueurs Blogues Galerie photos Vidéos Concours
Rencontres Automobile Petites annonces Immobilier Emplois Formation Communauté

À propos de Canoë Aide/FAQ Annonces sur Canoë Politique de vie privée Conditions d'utilisation Carrières chez Canoë

Copyright © 2010 **canoë.ca** Tous droits réservés**LE JOURNAL DE QUÉBEC**

Réseau de distribution
Média Kit
Nos coordonnées
Abonnement
Contactez-nous

Étude de la Coalition Poids

Le marketing sucré très efficace

Première publication 24 janvier 2012 à 11h26



Crédit photo : archives

Recommander

Tweet 2

TVA Nouvelles

Le marketing associé à la promotion de boissons sucrées est si important que les campagnes de sensibilisation ont peu d'impact sur les habitudes de consommation. C'est l'une des conclusions à laquelle arrive la Coalition Poids avec une étude portant sur les dessous du marketing des boissons sucrées.

Avec cette première publication de trois, la Coalition Poids conclut que le marketing associé aux produits sucrés cible et atteint des populations de plus en plus précises, mais surtout les jeunes.

«Ce qui est inquiétant dans tout ça, c'est que si on consomme une à deux fois par semaine des boissons énergisantes, des boissons gazeuses...», dit Karine Tas du Réseau du sport étudiant du Québec.

Ce marketing redoutable a des conséquences sur leurs habitudes alimentaires, comme le démontre une étude parallèle effectuée par le Réseau du sport étudiant du Québec (RSEQ). Il est montré dans cette enquête que la majorité des jeunes consomment régulièrement des boissons à saveur de fruits (61%), des boissons gazeuses (44%), des boissons pour sportifs (28%) et occasionnellement des boissons énergisantes (35%). Près de 20% de l'apport calorique des jeunes provient des boissons.

Chez les 10 000 jeunes interrogés pour cette recherche, 54% d'entre eux croient à tort que les boissons énergisantes donnent de l'énergie et seulement 39 % les identifient comme des boissons qui peuvent faire grossir. Véronique Provencher, professeure de nutrition de l'Université Laval, qualifie ce phénomène de «halo santé». «Dans certains cas on y ajoute quelques vitamines, de la caféine, mais au net, c'est de l'eau et du sucre et c'est dommageable pour la santé», ajoute Suzie Pellerin de la Coalition Poids.

«Le gouvernement doit permettre aux consommateurs d'être mieux informés et protéger les plus jeunes», souligne Suzie Pellerin, ajoutant que ces boissons contribuent à augmenter l'obésité et les maladies chroniques chez les jeunes.

À cette fin, la Coalition Poids propose cinq mesures visant à mieux contrôler la publicité autour de ces

boissons sucrées.

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



Copyright © 1998-2011 - Tous droits réservés. Une réalisation de TVA Interactif inc.

Publié le 24 janvier 2012 à 11h37 | Mis à jour le 24 janvier 2012 à 14h52

Les jeunes, grands consommateurs de boissons sucrées



Benjamin Tanguay
La Presse

Du berceau au tombeau. C'est avec ces termes que la Coalition poids décrit les efforts marketing déployés par les compagnies de boissons sucrées pour suivre leurs consommateurs.

Et ça fonctionne: les jeunes de 13 à 17 ans raffolent particulièrement de ces boissons. «Les adolescents sont une cible particulièrement vulnérable parce que plus de la moitié ne reconnaissent pas les effets ou les stratégies du marketing, déplore la coordonnatrice des programmes en saines habitudes de vie du Réseau du sport étudiant du Québec (RSEQ), Karine Tas. L'industrie sème même la confusion chez les parents et les professeurs.»

Photo: Alain Roberge, archives La Presse

C'est que certains produits sont mis de l'avant comme étant des alternatives santé, même en l'absence d'apport nutritif utile. C'est le cas des eaux vitaminées consommées régulièrement par 15% des jeunes. Ces boissons se retrouvent encore dans certaines écoles malgré la politique de 2007 pour un virage santé à l'école qui vise entre autres à y éliminer la malbouffe. «On suggère qu'il y a comme un halo santé qui induit le jeune en erreur», explique Véronique Provencher, professeure au département des sciences des aliments et de nutrition à l'Université Laval.

D'autres produits sont étiquetés comme des étant des produits de santé naturels plutôt que des produits alimentaires, ce qui leur permet de ne pas afficher de tableau d'information nutritionnelle.

«On demande une intervention du gouvernement fédéral pour équilibrer la donne, un peu comme pour l'industrie du tabac», affirme Suzie Pellerin, directrice de la Coalition poids. Son organisation recommande notamment que les compagnies de boissons sucrées soient contraintes d'afficher l'information nutritionnelle sur leur produit, et que cette information soit simplifiée pour le consommateur.

Un sondage du RSEQ fait auprès de 10 000 jeunes de secondaire un à trois montre que 61% d'entre eux consomment au moins une à deux fois par semaine une boisson à saveur de fruit. À cette statistique s'ajoutent les 44% et les 28% d'adolescents qui boivent respectivement de manière régulière des boissons gazeuses et des boissons sportives.

La consommation d'une boisson sucrée par jour augmente le risque d'obésité de 60% chez les jeunes. Au Canada, les surpoids entraîne annuellement des coûts estimés à 30 milliards de dollars.

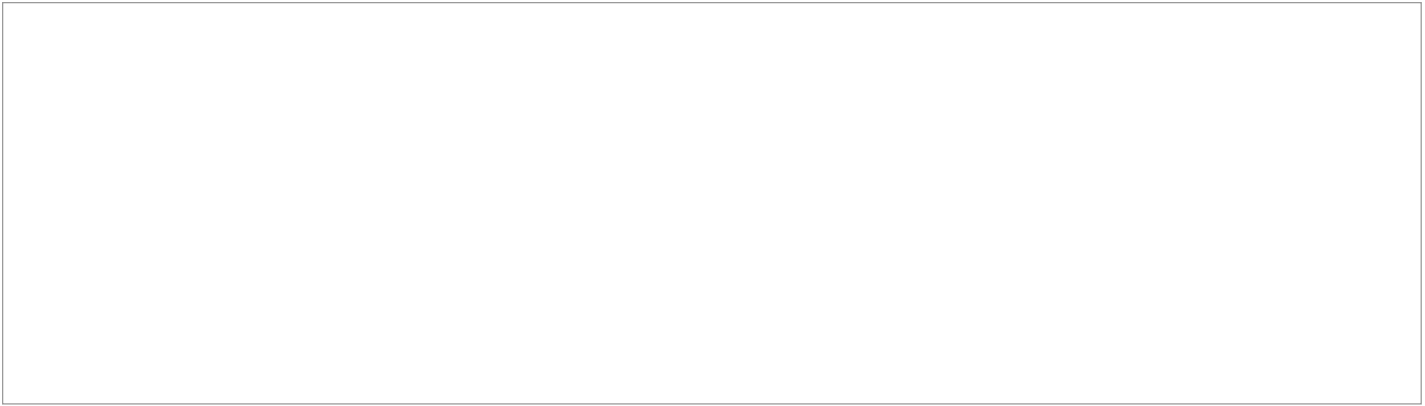
Partager

Recommander | 30

Tweeter | 5

2

publicité





Méto est publié à Vancouver Calgary Edmonton Winnipeg London Toronto Ottawa Montréal Halifax Philadelphia Boston New York **PLUS**

Connexion | S'enregistrer

-3°C
partiellement nuageux ☁
Prévisions détaillées



actualités | monde | culture | sports | +plus | chroniqueurs | vidéos | blogs | jeux | concours

recherche **metro** **web**

ZOOM Canadien de Montréal Primaires républicaines Méto Flirt Les listes du lundi | **EN DIRECT:** Pierre Sarkozy hospitalisé en Ukraine

x

choix de la rédaction



La Terre frappée par une tempête solaire

Droque «crocodile»: Montréal à l'abri



Délices de brousse australienne



Des expos à ne pas manquer en 2012

Accueil ► Actualités ► National

Le marketing entourant les boissons sucrées dénoncé

► L'attrait des jeunes pour les boissons sucrées est inquiétant, selon plusieurs organismes qui pressent Santé Canada d'agir

MATHIAS MARCHAL

MÉTRO

Publié: 24 janvier 2012 17:39

Mis à jour: 24 janvier 2012 17:57

Soyez le premier à commenter!

Imprimer cette page

Taille du texte

Selon une nouvelle étude du Réseau du sport étudiant du Québec (RSEQ), 44% des 10 000 jeunes de secondaire 1 et 3 interrogés consomment régulièrement des boissons gazeuses. Les boissons pour sportifs (28%) et les jus de fruits non naturels (61%) sont aussi bus régulièrement par les jeunes, qui ne dédaignent pas non plus les boissons énergisantes (35% en boivent occasionnellement).

Ces boissons sucrées, prises quotidiennement, participent à la surconsommation de sucre et augmentent de 60% le risque d'obésité chez l'enfant, souligne la Coalition québécoise sur la problématique du poids (CQPP). Elles expliquent en partie la surconsommation de sucre chez les garçons de 14-18 ans, qui ingurgitent déjà quotidiennement 70% plus de sucre que la moyenne nationale.

Suzie Pellerin, directrice de la CQPP dénonce «les stratégies de marketing entourant les boissons sucrées qui annihilent les messages de santé publique». La Coalition déplore aussi que les eaux vitaminées entrent dans la catégorie des produits de santé naturels et jouent sur cette ambiguïté.

Ainsi, la marque VitaminWater indique sur son étiquette : Prendre quelques heures avant la prise d'autres médicaments. «Ce type de produit n'est pas utile à une bonne alimentation et a tendance à prendre la place de l'eau, du lait et des jus de fruits 100% naturels», note Véronique Provencher, professeur de nutrition à l'Université Laval. Ainsi, 5% des jeunes interrogés ne boivent de l'eau qu'une à deux fois par semaine.

Santé Canada ne reste pas les bras croisés pour autant. Depuis peu, les boissons énergisantes ne sont plus considérées comme des produits naturels et devront respecter des normes plus serrées, notamment ne pas dépasser un taux maximum de caféine. L'étiquetage sera aussi revu et un

message indiquera que le produit n'est pas approprié aux enfants, mais la CQCP recommande plutôt la mention «Déconseillé au moins de 18 ans».

Dans les prochaines semaines la Coalition Poids dévoilera d'autres études portant sur les stratégies de prix, de distribution et de promotion de l'industrie, qu'elle juge douteuses.

Réactions

Du côté de l'Association des embouteilleurs de boissons gazeuses du Québec, on affirme déjà travailler à la réduction des calories et du sucre contenus dans les boissons distribuées. L'association demande aussi que les règles plus sévères concernant la caféine soient appliquées équitablement: «Les règles seront-elles aussi sévères pour les marques de café», se demande Martin-Pierre Pelletier, porte-parole de l'association.

Recommander Envoyer

Alain Roy et 8 autres personnes recommandent ça.

Tweet 6

0



autres nouvelles

Premières Nations: Martin critique Harper

OTTAWA - L'ancien premier ministre Paul Martin déplore que son successeur, Stephen Harper, ait renvoyé les Autochtones chez



GEORGE DOYLE

Suzie Pellerin, directrice de la CQPP dénonce «les stratégies de marketing entourant les boissons sucrées qui annihilent les messages de santé publique»

Concours La question du jour

Incluant Philippe Falardeau, combien de réalisateurs québécois ont vu leur film nominé aux Oscars?

La réponse dans notre section [Cinéma](#).

Envoyez

À GAGNER! GUIDE ULYSSE - ESCALE À NEW YORK

plus populaires



Drogue «crocodile»: Montréal à l'abri



Subban avoue qu'il a besoin d'être encadré



Des poses osées pour Coeur de pirate



Pensez-vous vraiment voter pour Sirois et la CAQ?



L'actrice Demi Moore entame un traitement

LIENS PUBLICITAIRES

FORMATION POUR LES ADULTES

Formation à temps plein ou partiel pour adultes
Soyez mieux outillés pour conquérir le marché de l'emploi. Inscrivez-vous au collège Bois-de-Boulogne.

MUSITECHNIC
PROGRAMMES A.E.C.
FORMATION EN PRODUCTION AUDIO

Formations aux métiers de l'audio à Montréal

LECTURE EN LIGNE: Vancouver
Calgary
Edmonton
Winnipeg
London
Toronto
Ottawa
Montréal
Halifax

CONNEXION RSS

Twitter

Mobile

iPhone

Viigo

INFO Directives concernant les commentaires

Conditions d'utilisation

Politique de confidentialité

Plan du site

eux avec les mains vides, mardi, au terme de leur rencontre à Ottawa.



Drogue «crocodile»: Montréal à l'abri

Une espérance de vie de trois ans, une peau nécrosée et des chairs rongées. La drogue «crocodile» produit des effets terribles en Russie. Montréal doit-elle s'en inquiéter?



Autochtones et Ottawa: une marche à suivre adoptée

OTTAWA - Le gouvernement fédéral et les chefs des Premières nations ont convenu d'adopter des changements fondamentaux, au terme d'une rencontre historique tenue mardi à Ottawa, sans toutefois apporter des solutions immédiates à la kyrielle de problèmes auxquels font face les communautés autochtones.



Qu'en pensez-vous?

Les commentaires ne sont pas révisés avant leur publication. Si vous croyez qu'un commentaire ne respecte pas les directives, veuillez alerter un modérateur avec le lien prévu à cet effet.

Soumettre

Obésité chez les jeunes : la grande séduction des boissons sucrées

Mise à jour le mardi 24 janvier 2012 à 15 h 28 HNE



Suzie Pellerin de la Coalition québécoise sur la problématique du poids

Sous des dehors attrayants, les boissons sucrées soulèvent un enjeu de société de taille : la santé de la jeunesse, plaide la Coalition québécoise sur la problématique du poids.

La consommation d'une seule boisson sucrée par jour augmenterait de 60 % chez les enfants le risque d'obésité, multipliant ainsi la possibilité qu'ils souffrent de problèmes de santé liés à un excès de poids comme le diabète de type 2 et les maladies cardiovasculaires.

Mais les campagnes de sensibilisation au pays pour encourager les jeunes à diminuer leur consommation peinent à faire le poids face aux stratégies de mise en vente des fabricants, qui multiplient les déclinaisons de leurs produits en fonction de clientèles ciblées.

À preuve, selon un sondage mené par le Réseau du sport étudiant du Québec auprès de 10 000 jeunes de 13 à 17 ans, 61 % d'entre eux consomment régulièrement des boissons à saveur de fruits, 44 % des boissons gazeuses, 27 % des boissons pour sportifs et 35 %, de façon occasionnelle, des boissons énergisantes.

Consommation régulière : entre une et deux fois par semaine jusqu'à tous les jours

« Les budgets et les ressources consacrés aux campagnes de sensibilisation ne peuvent en aucun cas concurrencer le puissant marketing des fabricants de boissons sucrées. C'est pourquoi le gouvernement doit permettre aux consommateurs d'être mieux informés et protéger les plus jeunes », plaide Suzie Pellerin, directrice de la coalition qui dévoilait aujourd'hui le tome 1 d'une vaste étude sur la question.

La bataille, estime-t-elle, doit donc se jouer sur le plan de la réglementation.



Il existe aujourd'hui 30 marques de boissons sucrées vendues au Canada et pas moins de 200 saveurs.

La coalition recommande notamment que les boissons, telles les eaux vitaminées et certaines boissons aux fruits, ne soient plus considérées par la loi comme des produits de santé naturels, ce qui peut occulter dans l'esprit des gens la réalité de leur teneur en sucre.

Une telle mesure, déjà prise par Ottawa en [octobre dernier](#) pour les boissons énergisantes, contraindrait du même coup les fabricants à présenter un tableau de valeurs nutritives.

« L'ingrédient premier c'est de l'eau et du sucre, mais on va lui donner une apparence santé en mettant de l'avant les fruits, en les illustrant, en mettant en évidence les vitamines ajoutées. »
— Suzie Pellerin, Coalition Poids

Les quantités de vitamines et de minéraux qu'on y retrouve sont en fait bien faibles, si l'on compare à l'apport des fruits.

La Coalition Poids propose aussi de revoir à la baisse le contenu maximal autorisé en caféine et de créer un groupe de travail sur le sucre qui étudie la possibilité de limiter la quantité qu'on y retrouve dans les boissons.

Elle souhaite enfin que les fabricants développent des emballages plus informatifs et qui, dans le cas des boissons énergisantes, soient sans ambiguïté : déconseillé aux moins de 18 ans.

En octobre dernier, un comité d'évaluation des répercussions des boissons énergisantes caféinées sur la santé mandaté par Santé Canada avait, en vain, proposé que ces boissons soient considérées comme une « drogue stimulante » qui ne peuvent être vendues que par les pharmaciens.

Le comité recommandait également de rendre obligatoire l'énumération des effets secondaires possibles - insomnie, anxiété, palpitations, etc. - et d'interdire la vente des boissons énergisantes aux mineurs.

Par ailleurs, en août dernier, la coalition demandait pour sa part à Québec [d'instaurer une redevance](#) sur les boissons gazeuses.

Profil nutritionnel des boissons sucrées par catégories de produits

Profil nutritionnel de différentes boissons sucrées retrouvées sur le marché par portion de 250 ml



Boissons gazeuses					
Nom du produit	Calories (kcal)	Glucides (g)	Sucres (g)	Sodium (mg)	Caféine (mg)
Coca-Cola Classic®	110	30	30	30	26
Pepsi Classique®	106	29	29	11	27
Pepsi Rétro®	110	28	28	15	27
Sprite®	100	27	27	45	0
Dr Pepper®	100	27	27	40	29
Boissons pour sportifs					
Nom du produit	Calories (kcal)	Glucides (g)	Sucres (g)	Sodium (mg)	Caféine (mg)
Powerade® Punch aux fruits	89	23	17	32	0
Gatorade Perform® Punch aux fruits	55	14	14	102	0
Eaux vitaminées					
Nom du produit	Calories (kcal)	Glucides (g)	Sucres (g)	Sodium (mg)	Caféine (mg)
VitaminWater® Defense	55	14	14	0	0
Boissons aux fruits					
Nom du produit	Calories (kcal)	Glucides (g)	Sucres (g)	Sodium (mg)	Caféine (mg)
Fruitopia® Intégration de fruits	63	17	16	11	0
Sunny D®	60	16	14	190	0
Fruité® Punch aux fruits	110	27	26	40	0
Fuze® Vitalité Punch aux fruits	105	26	26	32	0
Sobe Energize® Mangue et Melon	120	30	30	15	0
Oasis Premium® Jus d'orange 100 % pur	120	29	25	20	0

Source : Coalition québécoise sur la problématique du poids

Il est difficile de connaître avec exactitude la teneur en sucre et en calories de la plupart des boissons énergisantes sur le marché, car peu de produits présentent un tableau de valeurs nutritives sur leur emballage.

En complément



Vidéo - [Les boissons sucrées : l'entrevue avec Suzie Pellerin de la coalition](#)

Ailleurs sur le web

Radio-Canada n'est aucunement responsable du contenu des sites externes suggérés ci-après.

Les dessous du marketing des boissons sucrées - Tome 1