



Rapport - Journée de réflexion et de maillage sur le thème de l'éducation et la sensibilisation aux boissons énergisantes

Mars 2012

Cette journée est organisée par :



Grâce au soutien financier de :



Santé
Canada

Health
Canada

Avec la collaboration de :



TABLE DES MATIÈRES

INTRODUCTION.....	3
Les boissons énergisantes : une préoccupation partagée.....	3
Déroulement de la journée sur les boissons énergisantes.....	5
Pour en savoir davantage sur les boissons énergisantes.....	6
RÉSUMÉ DES PRÉSENTATIONS.....	9
État de situation.....	9
Réduire l’attrait des boissons énergisantes - Des initiatives québécoises en matière d’éducation et de sensibilisation.....	11
Réglementer pour réduire l’offre de boissons énergisantes - Initiatives des secteurs privé et municipal.....	15
Comprendre le marketing des boissons énergisantes.....	16
SYNTHÈSES DES PÉRIODES D’ÉCHANGES.....	19
ATELIER.....	21
Portrait des initiatives (Annexes 1 et 2).....	21
Propositions et pistes d’actions des participants.....	23
Synthèse des discussions.....	27
CONCLUSION.....	29
ANNEXES.....	31
ANNEXE 1 : PORTRAIT DES INITIATIVES EXISTANTES (Voir les détails à l’annexe 2).....	1
ANNEXE 2 : INITIATIVES DÉTAILLÉES (Complément de l’annexe 1).....	4
ANNEXE 3 : LES PUBLICS ET LES MILIEUX À CIBLER.....	12
ANNEXE 4 : LES OBJECTIFS À VISER.....	13
ANNEXE 5 : LES INTERVENTIONS À DÉPLOYER.....	14
ANNEXE 6 : LES INTERVENTIONS QUI DEVRAIENT ÊTRE GÉNÉRALISÉES.....	16
ANNEXE 7 : LES OCCASIONS DE CONCERTATION ET DE PARTERAIATS (Interventions et partenaires éventuels).....	17
ANNEXE 8 : ÉVALUATION DE LA JOURNÉE.....	18
ANNEXE 9 : LISTE DES PARTICIPANTS.....	20

INTRODUCTION

Les boissons énergisantes : une préoccupation partagée

Les boissons énergisantes jouissent actuellement d'une grande popularité auprès des adolescents et des jeunes adultes¹ en raison des effets qui leur sont attribués, notamment la capacité de rehausser le niveau d'énergie, de stimuler le corps et l'esprit et d'améliorer la performance physique sous toutes ses formes.

Préoccupés par l'ampleur du phénomène, plusieurs acteurs et organismes sont passés à l'action. Ils ont déployé des initiatives destinées à sensibiliser et à éduquer la population, particulièrement les jeunes, sur le contenu et les effets réels des boissons énergisantes et sur l'influence de leur marketing sur la consommation. Ultiment, toutes visent à réduire l'attrait envers ces produits et leur consommation, à la mesure de leurs moyens. Or, pour amener un changement de comportement, il importe que l'environnement y soit favorable et donc que les actions déployées soient multiples et complémentaires.



C'est dans cette optique que l'Association pour la santé publique du Québec (ASPQ), avec le soutien financier de Santé Canada et la collaboration de Québec en Forme, a organisé la « Journée de réflexion et de maillage sur le thème de l'éducation et de la sensibilisation aux boissons énergisantes ». La prémisse était que plusieurs initiatives existaient au Québec mais qu'aucun portrait ne permettait de connaître ni l'ampleur, ni l'étendue des actions. Dans ce contexte, il apparaissait essentiel de réunir les acteurs et de leur offrir un espace de réflexion et d'échange sur le thème des boissons énergisantes.

Objectifs de la journée

- Réunir les principaux acteurs de la société civile et dresser un portrait sommaire du travail réalisé au Québec dans le domaine de l'éducation et de la sensibilisation en matière de boissons énergisantes;
- Identifier les meilleures pratiques et explorer des pistes d'action pouvant accroître l'impact du travail accompli ou pallier certaines lacunes;
- Établir, renforcer ou faciliter les liens entre les divers intervenants de manière à encourager et à favoriser les actions concertées en matière d'éducation et de sensibilisation à la consommation de boissons énergisantes et autres produits connexes (shots, etc.);
- Esquisser les nouvelles mesures concrètes (produits, outils, actions, etc.) qu'il serait collectivement souhaitable de voir mettre en œuvre au Québec vis-à-vis des différents publics cibles, à court et moyen termes.

¹ Seifert, SM et coll. Health Effects of Energy Drinks on Children, Adolescents, and Young Adults Pediatrics, DOI: 10.1542/peds.2009-3592, February 2004. <http://pediatrics.aappublications.org/content/early/2011/02/14/peds.2009-3592.full.pdf+html>

Participation

La journée de réflexion fut sans contredit un grand succès en ce qui concerne la participation. Non seulement elle affichait complet quelques jours seulement après l'ouverture des inscriptions, mais plus de **1 400 internautes**, par le biais de l'environnement Web3, l'ont également suivie. L'événement a fait l'objet de plus de 300 commentaires sur le média social *Twitter*, et s'est retrouvé au premier rang des sujets les plus abordés sur ce réseau, devançant ceux des Canadiens de Montréal, de la Ville de Montréal et du journal *Le Devoir*.

Les quatre-vingt-dix participants rassemblés à Montréal provenaient de divers milieux tels que ceux de la santé, de l'éducation, de la santé publique, de la recherche, du milieu communautaire et du gouvernement. Plusieurs nutritionnistes étaient présentes ainsi que des intervenants dans le domaine de la sexologie, de l'éducation, du sport, des dépendances et de la toxicologie.

Conférenciers

Pour l'occasion, neuf conférenciers ont présenté un exposé sur divers aspects relatifs aux boissons énergisantes, ce qui a permis aux participants de développer une compréhension globale de la problématique, de découvrir certaines initiatives porteuses et d'identifier des exemples concrets de partenariat.

Introduction des partenaires

La journée a été introduite par Lucie Granger, directrice générale de l'ASPQ, Éric Myles, directeur général de Québec en Forme, et Samuel Godefroy, directeur général de la Direction des aliments de Santé Canada. Ils ont expliqué, à tour de rôle, en quoi les boissons énergisantes sont préoccupantes pour leur organisation respective et quelles sont leurs actions :

Pour l'Association pour la santé publique du Québec (ASPQ): Les actions de l'ASPQ dans le dossier des boissons énergisantes visent à contribuer à la réduction de leur pouvoir d'attraction et des méfaits causés par leur consommation. Ainsi, les interventions publiques de l'ASPQ ont pour objectifs d'influencer l'encadrement des pratiques de l'industrie et d'informer et sensibiliser la population et les intervenants sur les risques pour la santé liés à la consommation de boissons énergisantes. Pour l'Association, l'organisation de cette journée est importante puisque c'est la combinaison du savoir et de l'expertise de l'ensemble des participants actifs dans ce dossier qui contribuera à la protection et à l'amélioration de la santé de la population québécoise.

Pour Québec en Forme : Les boissons énergisantes constituent un enjeu sociétal majeur. C'est pourquoi il est impératif que des acteurs d'influence se mobilisent afin d'amener les changements souhaités au niveau des comportements des individus et des environnements dans lesquels ils évoluent. L'organisme partage la vision du ministère de la Santé et des Services sociaux stipulant que « l'offre alimentaire dicte le choix des consommateurs ». Il est donc fondamental que les différents acteurs impliqués dans le dossier des boissons énergisantes travaillent en co-construction afin d'arriver à modifier les environnements alimentaires. C'est d'ailleurs pour contribuer et faciliter les échanges entre les différents intervenants que Québec en Forme a accepté de soutenir et de participer à la Webdiffusion de la journée.

Pour Santé Canada : La problématique relative à la consommation de boissons énergisantes est multifactorielle. Santé Canada utilise la réglementation pour mieux encadrer la vente de ces produits. Il importe également de mettre en place des actions concertées et variées d'éducation et de sensibilisation. De ce fait, Santé Canada a vu en cette journée de maillage et de réflexion une opportunité d'identifier les acteurs québécois qui jouent un rôle en cette matière et de mettre en lumière un certain nombre de propositions qui pourraient être poursuivies par Santé Canada et l'ensemble des participants à la journée.

Contenu du rapport

Le présent rapport présente un résumé des présentations de la journée ainsi qu'un bilan des éléments ressortis lors de l'atelier. En avant-midi, les participants ont été invités à entendre des intervenants de différents milieux afin de partager un portrait sommaire de la situation et du travail réalisé en promotion et en prévention dans les domaines de l'éducation et de la sensibilisation en matière de boissons énergisantes. Les vidéos et présentations PowerPoint des conférenciers sont disponibles sur le site Internet de l'ASPQ au <http://www.aspq.org/fr/evenements-et-conferences/22/journee-de-reflexion-et-de-maillage>. En après-midi, ils ont mis la main à la pâte en prenant part à l'atelier qui a permis d'identifier les meilleures pratiques et d'explorer de nouvelles pistes d'actions concrètes afin de diminuer les méfaits des boissons énergisantes. L'atelier a également permis de renforcer des liens, ou d'en faciliter de nouveaux, entre des intervenants partageants de mêmes préoccupations. Enfin, à la lumière des constats identifiés, ont émergé plusieurs recommandations qui, nous l'espérons, permettront d'orienter les actions futures.

Déroulement de la journée sur les boissons énergisantes

La journée de maillage et de réflexion sur le thème des boissons énergisantes s'est déroulée de façon à mettre en lumière différentes approches qui contribuent à la réduction des risques et des méfaits associés à la consommation de boissons énergisantes. Elle se voulait une opportunité de réfléchir ensemble aux meilleures stratégies à développer afin de coordonner les efforts des multiples intervenants préoccupés par la consommation des boissons énergisantes et autres produits apparentés sur le marché.



Elle se voulait une opportunité de réfléchir ensemble aux meilleures stratégies à développer afin de coordonner les efforts des multiples intervenants préoccupés par la consommation des boissons énergisantes et autres produits apparentés sur le marché.

Voici un aperçu du déroulement de cette journée :

- Une mise en contexte de la problématique liée aux boissons énergisantes (contenu, effets de leur consommation, etc.) a été faite d'entrée de jeu par Laurie Plamondon de l'Institut national de santé publique du Québec (INSPQ).
- Les conférences suivantes ont porté sur des initiatives québécoises en matière d'éducation et de sensibilisation dans les milieux scolaires et sportifs : *Sois futé, bois santé!*, par Emmanuelle Dumoulin et Francine Forget Marin de la Fondation des maladies du cœur ; *Gobes-tu ça?*, par Karine Tas du Réseau du sport étudiant du Québec (RSEQ) ; *Les boissons énergisantes : pense-y bien!*, par Dr Alexandra Bwenge de l'Association québécoise des médecins du sport (AQMS) et la présentation

d'un exemple de partenariat pour agir sur la consommation chez les jeunes, par Carmen Trottier de l'Association des intervenants en toxicomanie du Québec (AITQ).

- Deux conférences ont porté sur des initiatives québécoises dans les secteurs privés et municipaux, l'une présentée par Julie Lemieux, propriétaire d'un dépanneur, et l'autre par Gaétan Rivest, maire de la ville d'Amqui.
- Deux conférences ont permis de mieux comprendre le marketing (et le contremarketing) des boissons énergisantes. La première a été donnée par Marion Saucet, de la Coalition québécoise sur la problématique du poids (Coalition Poids), qui a porté sur les stratégies de marketing de l'industrie, et la seconde par Daniel Veilleux, du Réseau du sport étudiant du Québec - Québec-Chaudière-Appalaches, qui a fait ressortir les leçons tirées des actions de lutte au tabagisme.
- Trois périodes d'échanges se sont déroulées durant la journée, lesquelles ont permis aux participants présents dans la salle et sur le Web de questionner les conférenciers ou de partager leurs préoccupations et leurs réflexions.

Enfin, les participants présents sur place ont été regroupés afin de discuter sur les initiatives en place au Québec et les besoins à combler. Le tout a été par la suite partagé avec l'ensemble des participants.

Pour en savoir davantage sur les boissons énergisantes...

Mise en contexte que vous propose l'ASPQ

Outre le goût, les principales raisons évoquées par les jeunes pour recourir aux boissons énergisantes sont les suivantes : parce qu'elles permettent de suppléer au manque de sommeil ou de rester éveillés plusieurs heures consécutives, de maintenir la concentration, d'améliorer la performance durant la pratique sportive, de s'hydrater, de servir de substitution aux boissons gazeuses ou parce ce qu'elles sont bonnes pour la santé^{2 3}. Or, dans les faits, bien que la consommation de boissons énergisantes puisse entraîner un certain effet stimulant, elles ne sont pas conçues pour le sport, n'hydratent pas, contiennent autant de sucre (sinon davantage) que les boissons gazeuses, contiennent de la caféine et n'ont aucune valeur nutritive.



Fréquence de consommation

D'abord destinées aux jeunes hommes⁴, elles ont progressivement réussi à séduire une clientèle plus diversifiée et de plus en plus jeune. Aujourd'hui, plus de 300 variétés de boissons énergisantes sont disponibles en Amérique du Nord, de sorte qu'il y en a pour tous les goûts.

Par conséquent, elles font de plus en plus d'adeptes. Aux États-Unis, ce sont 30 % des adolescents et 50 % des jeunes adultes qui en consomment⁵. Au Québec, les résultats de trois enquêtes rapportent une

² AQMS (2011) Énoncé de position- Les boissons énergisantes et le sport. En ligne :

http://www.aqms.org/meganet/media/docs/doc/enonce_de_position_boissons_energisantes_mai_2011.pdf

³ INSPQ (2010) Boissons énergisantes : risques liés à la santé et perspectives de santé publique. En ligne :

http://www.inspq.qc.ca/pdf/publications/1167_BoissonsEnergisantes.pdf

⁴ Agriculture et Agroalimentaire Canada (2008). Le segment des boissons énergisantes en Amérique du Nord. En ligne :

<http://www.ats.agr.gc.ca/info/4387-fra.htm>

consommation de boissons énergisantes chez les jeunes de niveau secondaire variant entre 7 et 35 %, pour une fréquence de consommation variant d'au moins une fois par semaine à une fois par mois^{6 7 8}.

Risques et effets indésirables

Bien qu'elles soient composées de diverses substances, c'est principalement leur important contenu en caféine et en sucre qui préoccupe les acteurs de santé publique et la communauté médicale. D'une part, leur quantité élevée en sucre favorise la carie dentaire et augmente les risques d'obésité, un précurseur de plusieurs maladies chroniques. D'autre part, leur concentration en caféine peut entraîner des effets indésirables sur la santé des jeunes pouvant varier selon la quantité consommée et le niveau d'accoutumance et de sensibilité⁹.

Les effets indésirables associés à une consommation régulière, de quantités modérées à élevées, sont : nausées, maux de tête, nervosité, irritabilité, tremblements, palpitations cardiaques, bouffées de chaleur, insomnie, envies fréquentes d'uriner et troubles gastro-intestinaux¹⁰. À long terme, la caféine peut causer une dépendance physique et psychologique et des effets de sevrage peuvent survenir en périodes de manque. Les boissons énergisantes diminueraient la perception des symptômes induits par l'alcool, sans en limiter les effets négatifs, et pourraient même favoriser une augmentation de la consommation. Bien que peu documentés, plusieurs effets graves associés à la consommation importante de boissons énergisantes ont été constatés chez des adolescents et des jeunes adultes. Aux États-Unis, sur les 5 448 cas de surdose de caféine rapportés en 2007, 46 % sont survenus chez des moins de 19 ans¹¹.

Par ailleurs, les boissons énergisantes sont largement associées à la pratique sportive alors que leur contenu n'a pas été conçu à cet effet et qu'elles peuvent nuire à l'hydratation. Ainsi, les sportifs qui en consomment avant, pendant ou après leur activité pour améliorer leur performance risquent au contraire de la réduire en subissant les effets mentionnés plus haut.

Réglementation de Santé Canada¹²

Un des problèmes reliés aux boissons énergisantes réside dans le fait que, en raison de certains ingrédients qu'elles contiennent tels que le *Gienseng* et le *Ginko biloba* ainsi que de leur appellation

⁵ Seifert, SM et coll. Health Effects of Energy Drinks on Children, Adolescents, and Young Adults Pediatrics, DOI: 10.1542/peds.2009-3592, February 2004.

<http://pediatrics.aappublications.org/content/early/2011/02/14/peds.2009-3592.full.pdf+html>

⁶ Gaudreault M et coll. (2009). Être jeune aujourd'hui : habitudes de vie et aspirations des jeunes des régions de la Capitale-Nationale, du Saguenay–Lac-Saint-Jean et des Laurentides. Série Enquête interrégionale 2008. ÉCOBES, Cégep de Jonquière 2009; En ligne : http://cegepjonquiere.ca/media/ecobes/EtreJeune2008_18Mars09_couleur.pdf

⁷ Morin P. et coll. (2009). Portrait des jeunes Sherbrookoïses de 4 à 17 ans en matière d'alimentation et d'activité physique et sportive. En ligne : http://www.quebecenforme.org/media/6155/201004_portrait_jeunes_sherbrookoïses.pdf

⁸ RSEQ (2012). Enquête sur le marketing de la malbouffe : 10 000 jeunes se prononcent! En ligne :

http://www.sportetudiant.com/static/webupload/websiteDocuments/100000/Rapport%20d'enquete-FRA_final.pdf

⁹ AQMS (2011) Énoncé de position- Les boissons énergisantes et le sport. En ligne :

http://www.aqms.org/meganet/media/docs/doc/enonce_de_position_boissons_energisantes_mai_2011_.pdf

¹⁰ INSPQ (2010) Boissons énergisantes : risques liés à la santé et perspectives de santé publique. En ligne :

http://www.inspq.qc.ca/pdf/publications/1167_BoissonsEnergisantes.pdf

¹¹ Seifert, SM et coll. Health Effects of Energy Drinks on Children, Adolescents, and Young Adults Pediatrics, DOI: 10.1542/peds.2009-3592, February 2004.

<http://pediatrics.aappublications.org/content/early/2011/02/14/peds.2009-3592.full.pdf+html>

¹² Santé Canada (2011) Approche de gestion des boissons énergisantes contenant de la caféine proposée par Santé Canada. En ligne : <http://www.hc-sc.gc.ca/fn-an/legislation/pol/energy-drinks-boissons-energisantes-fra.php>

« Produits de santé naturels », elles sont généralement perçues comme étant naturelles et bonnes pour la santé.

Récemment, Santé Canada a pris les mesures pour palier cette situation. Le 6 octobre 2011, la ministre fédérale de la Santé, madame Leona Aglukkaq, annonçait une nouvelle approche permettant de gérer les boissons énergisantes telles que perçues par les consommateurs, c'est-à-dire en les classifiant désormais à titre d'aliments. Elles seront donc soumises à la même réglementation que les autres boissons et aliments, notamment en ce qui a trait à l'information et à l'étiquetage nutritionnel, lesquels permettent aux consommateurs de faire des choix éclairés. Les fabricants ont jusqu'en octobre 2013 pour se conformer au nouveau règlement, en ajoutant entre autres sur l'étiquette un tableau de valeur nutritive et de mises en garde.

Santé Canada propose de mettre en place les mesures suivantes qui permettront d'atténuer les risques potentiels liés à la consommation de boissons énergisantes :

1. *Exigences de composition et d'étiquetage*

- Composition : limite maximale de 400 mg de caféine par litre, dont 180 mg et moins par portion;
- Étiquetage : obligation d'énumérer tous les ingrédients, la valeur nutritive, etc., en plus d'information supplémentaire portant sur des attentions particulières;
- Interdiction relative aux boissons énergisantes pré-mélangées à des boissons alcoolisées;
- Déclaration obligatoire de l'industrie de recueillir et transmettre à Santé Canada les données relatant tous les incidents signalés par les consommateurs.

2. *Éducation des consommateurs*

- Élaborer des outils et du matériel éducatif sur les risques relatifs aux boissons énergisantes, en collaboration avec divers partenaires.

3. *Recherche et surveillance relativement aux effets de la consommation à long terme sur la santé*

- Recueillir davantage de données à cet effet, en collaboration avec divers partenaires.

4. *Collaboration à l'élaboration et à la mise en œuvre d'approches diversifiées dans la gestion des risques*

Pour en savoir davantage sur l'approche de la gestion des boissons énergisantes proposée par Santé Canada, consultez le :

<http://www.hc-sc.gc.ca/fn-an/legislation/pol/energy-drinks-boissons-energisantes-fra.php>

RÉSUMÉ DES PRÉSENTATIONS

État de situation

Données de consommation et état de situation de la consommation des boissons énergisantes chez les jeunes - Laurie Plamondon, INSPQ

Parmi les ingrédients présents dans les boissons énergisantes, ce sont le sucre et la caféine qui sont les plus nuisibles à la santé. Les boissons énergisantes sont des boissons sucrées avant toute chose puisque leur contenu en sucre est similaire à celui des boissons gazeuses. Or, dans une récente campagne¹³, le gouvernement canadien lui-même identifiait les boissons sucrées comme étant un contributeur de l'obésité chez les enfants. Et pour cause, la consommation d'une boisson sucrée par jour augmente le risque d'obésité de 60 % chez les enfants¹⁴.



VS



**Boisson énergisante = 58 g de sucre
(14,5 c. à thé) dans 473 ml**

**Boisson sucrée = 42 g de sucre
(10,5 c. à thé) dans 355 ml**

Santé Canada reconnaît également les risques associés à une forte consommation de caféine et conseille aux Canadiens de modérer leur consommation. L'apport maximal recommandé est de :

Segments de la population	Apport maximal recommandé
Adultes en santé	400 mg
Femmes enceintes ou qui allaitent	300 mg
Enfants de 4 à 6 ans	45 mg
Enfants de 7 à 9 ans	62,5 mg
Enfants de 10 à 12 ans	85 mg
Adolescents de plus de 13 ans	2,5 mg par kg de poids corporel

¹³ Santé Canada (2010). *Saviez-vous que...? Siège d'auto / obésité – risque pour la santé*. Repéré le 3 octobre 2011 à <http://www.youtube.com/user/santecanada#p/c/4/OWj--UmecWo>

¹⁴ Ludwig, D. S., Peterson, K. E., Gortmaker, S. L. (2001). *Relation between consumption of sugar-sweetened drinks and childhood obesity: a prospective, observational analysis* (Rapport no. 357: 505-508) Lancet.

Concernant le contenu en caféine des boissons énergisantes, il varie grandement d'une marque à l'autre. Cependant, les enfants et les adolescents sont des populations vulnérables et, dans certains cas, la consommation d'une seule boisson énergisante peut être supérieure à leur apport maximal recommandé en caféine.

Effets de la caféine sur la santé¹⁵

Consommée modérément, la caféine entraîne de faibles risques d'effets secondaires chez les adultes en bonne santé, bien qu'ils s'accroissent lors d'une consommation excessive ou lorsque la boisson est mélangée avec de l'alcool.

Chez les enfants et les adolescents, la consommation de caféine est plus préoccupante puisqu'ils sont davantage sensibles à ses effets. Les risques pour la santé liés à la consommation de boissons énergisantes sont donc accrus chez cette tranche de la population. Ces derniers se traduisent par divers symptômes d'intoxication pouvant s'avérer plus ou moins graves selon la quantité consommée et l'accoutumance au produit.

- agitation
- nervosité
- maux de tête
- tremblements
- insomnie
- palpitations cardiaques

Les individus plus sensibles peuvent être victimes de nausées, de vomissements et de diarrhée. Consommée de façon régulière, la caféine entraînerait des troubles de sommeil et de la fatigue résiduelle le matin. À long terme, la consommation régulière de caféine peut entraîner la dépendance, tout comme la nicotine, et, en cas de manque, des symptômes de sevrage peuvent se manifester (ex. maux de tête, fatigue et problèmes d'attention), lesquels se voient soulagés par la prise de caféine. Ainsi s'installe un cercle vicieux.

Enfin, madame Plamondon a soulevé le fait que le marketing des boissons énergisantes cible les jeunes et que les stratégies sophistiquées qui sont déployées risquent d'avoir une forte influence sur leur consommation.

Pour mieux évaluer le risque et intervenir de façon efficace, quelques pistes ont été présentées, notamment documenter la nature, la gravité, l'ampleur et l'évolution de la problématique.

Données de consommation¹⁶

Les données québécoises sur la consommation de boissons énergisantes sont peu nombreuses. À ce jour, trois enquêtes nous permettent de dresser un portrait partiel à cet égard, dont voici quelques éléments :

- L'enquête ÉCOBES (2008)¹⁷ : menée dans les régions de la Capitale-Nationale, du Saguenay-Lac-Saint-Jean et des Laurentides, auprès de 4 000 élèves du secondaire. Elle révèle que 26 % des jeunes consomment des boissons énergisantes au moins une fois par mois (12 % en consomment une fois

¹⁵ Pour en savoir plus, consulter le rapport de l'Institut national de santé publique, au http://www.inspq.qc.ca/pdf/publications/1167_BoissonsEnergisantes.pdf

¹⁶ Certaines données présentées par le RSEQ ont été transférées dans ce paragraphe afin de regrouper l'ensemble des données de consommation.

¹⁷ Pour consulter l'enquête : http://cegepjonquiere.ca/media/ecobes/EtreJeune2008_18Mars09_couleur.pdf

et plus par semaine et 14 % en consomment 1 à 2 fois/mois), et ce sont les garçons plus âgés qui sont les plus grands consommateurs (différence significative).

- L'enquête sherbrookoise (2008)¹⁸ : menée auprès de 13 400 jeunes âgés de 4 à 17 ans. Elle révèle que la consommation de boissons énergisantes augmente avec l'âge et que les garçons sont de plus grands consommateurs que les filles. Chez les 15-17 ans, la consommation hebdomadaire est d'environ 20 %.
- L'enquête du RSEQ¹⁹ : menée en 2010 auprès de 10 000 jeunes de secondaire I à III. Bien que cette enquête porte sur la malbouffe de façon générale, certains constats se rapportant spécifiquement aux boissons sucrées, incluant les boissons énergisantes, ont particulièrement attiré l'attention du RSEQ : les jeunes consomment tous les jours, ou plus d'une fois par semaine, des boissons à saveur de fruits (61 %), des boissons gazeuses (44 %) et des boissons pour sportifs de type Gatorade (28 %). Ils consomment des boissons énergisantes sur une base régulière (7 %) ou de façon occasionnelle (35 %), définie par une consommation inférieure à 1 fois par semaine ou rarement. Inversement, 5 % des adolescents de secondaire I à III consomment de l'eau seulement 1 fois par semaine (en bouteille ou du robinet).
- Les questions portant sur le marketing de la malbouffe ont permis de constater que les adolescents constituent une cible vulnérable. Plus de la moitié d'entre eux ne reconnaissent pas les stratégies de marketing (ex. : croire que les boissons énergisantes donnent de l'énergie) et ne considèrent pas le marketing comme l'une des causes de l'obésité. Enfin, 60 % des jeunes sont favorables à l'interdiction de vente aux moins de 18 ans et 60 % sont d'accord pour que des indications plus claires soient présentées sur l'étiquette.

Pour consulter la présentation de madame Plamondon, cliquez sur le lien suivant :

<http://www.aspq.org/documents/file/laurie-plamondon.pdf>

Réduire l'attrait des boissons énergisantes - Des initiatives québécoises en matière d'éducation et de sensibilisation

Sois futé, bois santé! - Fondation des maladies du cœur

Sois futé, bois santé! vise à sensibiliser les élèves de 4^e, 5^e et 6^e année du primaire à l'importance d'une saine hydratation et à les outiller dans leur choix de consommation de boissons saines. Les boissons sucrées, incluant les boissons énergisantes, sont au cœur des interventions. Ce programme a été développé et évalué dans le cadre d'un projet pilote en 2008-2009 par des enseignants et des nutritionnistes de la Colombie-Britannique.

Un programme adapté à la réalité québécoise

Il s'agit d'un programme clé en main, basé sur 9 messages clés, qui propose 17 activités portant notamment sur :

¹⁸ Pour consulter l'enquête : http://www.quebecenforme.org/media/6155/2010-04_portrait_jeunes_sherbrookois.pdf

¹⁹ Pour consulter l'enquête:

http://www.sportetudiant.com/_static/webupload/websiteDocuments/100000/Rapport%20d'enquete-FRA_final.pdf

- le format des boissons
- le sucre
- la caféine
- la santé bucco-dentaire, etc.

Il revient à l'enseignante de choisir les activités à mettre de l'avant en fonction de ses besoins. Un journal alimentaire, à compléter par les jeunes, servira à évaluer ultérieurement les changements de consommation.

En 2010, un projet pilote fut mené auprès de 30 classes du Québec dont 26 ont réalisé les activités du programme. Les résultats d'un questionnaire, complété par plus de la moitié des parents (56 %) dont les enfants participaient au projet, ont démontré qu'ils avaient été sensibilisés à l'importance de bien choisir les boissons.

Pour consulter la présentation de madame Emmanuelle Dumoulin, cliquez sur le lien suivant : http://www.aspq.org/documents/file/emmanuelle-dumoulin-et-francine-marin_presentation-fmc-aspq.pdf

Gobes-tu ça? - RSEQ

Gobes-tu ça? est un programme destiné aux jeunes québécois du secondaire visant à les sensibiliser, à les éduquer et à développer leur esprit critique à l'égard du marketing de la malbouffe, ce qui inclut les boissons gazeuses et les boissons énergisantes²⁰.

Une approche novatrice : le contremarketing

Gobes-tu ça? vise à renverser la norme sociale, actuellement en faveur de l'industrie, car il ne devrait pas être socialement accepté que du marketing massif soit utilisé pour promouvoir des produits qui créent une dépendance et dont les effets sont nocifs pour la santé, contexte qui n'est pas sans rappeler l'histoire du tabac.

Gobes-tu ça? utilise le contremarketing, une approche novatrice et non moralisatrice qui cible le comportement de l'industrie plutôt que celui des consommateurs, évitant ainsi de dicter aux jeunes ce qu'ils doivent faire ou ne pas faire. C'est principalement par le biais du WEB 2.0 que les jeunes sont rejoints. Le site Internet www.moncarburant.ca propose divers outils incluant concours, prix, vidéos et jeux-questionnaires pour informer les jeunes sur les stratégies de marketing en utilisant des moyens qui les interpellent. Le site présente également un onglet destiné aux enseignants et aux parents bien qu'ils ne soient pas le public cible du projet.

Le concours 2011 visait à initier les jeunes au marketing des boissons sucrées en les invitant à créer l'emballage d'une bouteille d'eau, à la manière des fabricants. Au total, 7 500 créations ont été réalisées et le visuel de la gagnante s'est retrouvé sur de vraies bouteilles d'eau.

²⁰ RSEQ (2010). Projet de dénormalisation de la malbouffe chez les jeunes. Cadre d'intervention. En ligne : www.rseq.ca et cliquer sur Gobes-tu ça?

Le concours 2011-2012 vise pour sa part à développer le jugement critique des jeunes à l'égard du marketing des boissons sucrées. Cette fois, c'est la fontaine d'eau qui est au cœur des interventions, laquelle a perdu sa popularité au fil des ans et souhaite la retrouver. Le concours se fait en 3 étapes dont chacune est introduite par une vidéo qui dénonce, de façon humoristique, trois stratégies de marketing utilisées pour promouvoir les boissons énergisantes, soit le nom, l'emballage et la commandite.

Pour consulter la présentation de Karine Tas, cliquez sur le lien suivant :

<http://www.aspq.org/documents/file/karine-tas.pdf>

Les boissons énergisantes : pensez-y bien! - AQMS

L'Association québécoise des médecins du sport (AQMS) a pour mission d'assurer le bien-être des adeptes du sport et de susciter les activités scientifiques pour l'avancement des connaissances en médecine sportive en plus d'émettre des énoncés de position sur des problématiques reliées à la médecine du sport. Son intérêt pour les boissons énergisantes s'est développé suite à certaines observations, notamment que leur consommation est croissante chez les jeunes sportifs et que la publicité de ces produits est dirigée vers le sport. En outre, les boissons énergisantes sont consommées sur le terrain avant, pendant et après le sport, pour diverses raisons telles que s'hydrater ou améliorer la performance sportive (ce dernier point étant considéré comme un comportement dopant). Suite à une recension de la littérature et l'observation de diverses complications médicales survenues chez des jeunes ayant combiné boissons énergisantes et sport et/ou alcool, un énoncé de position a été émis en 2010.

Énoncé de position

Il vise principalement à informer et sensibiliser le public et les professionnels œuvrant dans le domaine de la santé et du sport.

L'énoncé de l'AQMS est composé des six éléments suivants²¹ :

1. Ne recommande pas la prise de boisson énergisante lors de la pratique d'activités sportives.
2. Recommande l'inscription de la quantité totale de caféine sur chaque contenant de boisson énergisante.
3. Recommande un meilleur contrôle de l'utilisation des boissons énergisantes par les parents et autres responsables des jeunes.
4. Recommande d'interdire la vente de boissons énergisantes chez les 14 ans et moins.
5. Dénonce l'utilisation de boissons énergisantes jumelées à l'alcool donnant une fausse sensation de sécurité, entre autres pour la conduite automobile.
6. Recommande aux médecins de rapporter les cas d'effets secondaires graves pouvant être reliés aux boissons énergisantes.

Plusieurs entrevues et activités ont été réalisées par l'AQMS dans le but de diffuser cet énoncé auprès de professionnels de la santé, de fédérations sportives, etc.

²¹ Pour en savoir plus sur l'énoncé de position et pour consulter la vidéo, visitez le www.aqms.org

Conférences pour les écoles

Enfin, des conférences subventionnées par le Secrétariat au loisir et au sport du ministère de l'Éducation, du Loisir et du Sport (MELS) sont offertes gratuitement dans les écoles du Québec qui en font la demande. De plus, un partenariat avec le Réseau du sport étudiant du Québec (RSEQ) permet de combiner l'information sur le contenu et les effets des boissons énergisantes à celles portant sur le marketing de ces produits.

Pour consulter la présentation du Dr Alexandra Bwenge, cliquez sur le lien suivant :

<http://www.aspq.org/documents/file/4-alexandra-bwenge.pdf>

Agir sur les boissons énergisantes : un exemple de partenariat - AITQ

L'Association des intervenants en toxicomanie du Québec (AITQ) agit comme organisation-conseil sur différents programmes dont les objectifs sont de favoriser la concertation entre les différents intervenants, de produire des documents et des outils pour les intervenants et de sensibiliser la collectivité à l'usage de certaines substances.

C'est à la suite d'observations faites par l'AITQ relatives à la hausse de consommation de boissons énergisantes chez les jeunes, aux préoccupations manifestées par des intervenants jeunesse, au manque flagrant d'outils d'information sur ce thème et à un appel de la Commission scolaire des Navigateurs que l'AITQ a décidé de prendre les mesures nécessaires pour contrer la problématique des boissons énergisantes.

S'unir pour agir!

L'AITQ s'est jointe à onze organismes provenant de la santé publique, du milieu scolaire et municipal et de regroupements pour échanger sur les besoins identifiés et les moyens d'y répondre. Trois outils ont été développés²², soit une affiche, un dépliant et un avis d'intervention principalement destinés aux éducateurs et aux parents. Leur souci : utiliser des messages clairs, communs et cohérents entre les outils et entre les organisations.

Les affiches ont été remises aux écoles primaires et secondaires, aux maisons de la famille et aux organismes communautaires. Le dépliant a été distribué dans 14 500 familles d'élèves de 3^e année du primaire à la 5^e année du secondaire alors que, pour sa part, l'avis d'intervention a été remis au personnel du milieu scolaire et d'intervention jeunesse. Un partenariat avec l'Agence de la santé et des services sociaux Chaudière-Appalaches a permis la diffusion du matériel dans trois commissions scolaires supplémentaires.

Pour consulter la présentation de Carmen Trottier, cliquez sur le lien suivant :

<http://www.aspq.org/documents/file/carmen-trottier.pdf>

²² Le dépliant et l'avis sont disponibles en ligne à l'adresse <http://web.csdn.qc.ca>

Réglementer pour réduire l'offre de boissons énergisantes - Initiatives des secteurs privé et municipal

Secteur privé - Dépanneur le Marché du boisé

Le Marché du boisé, qui existe depuis 1998, est une entreprise familiale située à Trois-Rivières. Sa propriétaire, Julie Lemieux, étant préoccupée par la consommation de boissons énergisantes chez de jeunes enfants, a décidé d'en interdire la vente aux moins de 15 ans. Pour appuyer son action, elle a posé des affiches indiquant les effets négatifs de ces boissons dans des endroits stratégiques de son commerce (fenêtres, près de la caisse, sur la porte des frigos, etc.). Ses employés partagent sa préoccupation et, bien que l'interdiction ne soit pas une règle officielle, elle est respectée. Enfin, madame Lemieux a souligné qu'un propriétaire de dépanneur de quartier a la responsabilité et le pouvoir de décider ce qu'il vend ou ne vend pas aux enfants et que de générer des profits au détriment de la santé des enfants n'est pas la solution.

Secteur municipal - Municipalité d'Amqui

Le Comité d'action Matapédia en forme (CAMEF) se réunit pour décider entre autres des interventions qui pourraient être développées dans le but d'améliorer la santé des citoyens. Dans ce contexte, une demande a été faite au conseil municipal afin qu'il adopte une résolution bannissant les boissons énergisantes des édifices publics, laquelle a été rapidement acceptée. Cette annonce a fait l'objet d'une plainte provenant de l'Association des embouteilleurs du Québec à laquelle aucune suite n'a été donnée à ce jour.

Selon le maire d'Amqui, Gaétan Ruest, les élus ont le devoir d'agir dans l'intérêt des citoyens, ce qui inclut de se préoccuper de leur santé et de prendre les mesures nécessaires en ce sens. Dans le cas des boissons énergisantes, il importe de faire preuve d'esprit critique face aux stratégies de marketing déployées par les fabricants pour vendre des produits inutiles dans le but de faire des profits. Il soulève certains paradoxes : le fait que les fabricants cherchent à créer une dépendance chez les consommateurs alors qu'on souhaite rendre les gens autonomes; et le fait qu'on intervienne en faveur d'une saine alimentation alors que les fabricants ajoutent du sucre et de la caféine en grandes quantités dans leurs produits.

Selon monsieur Ruest, bannir la vente de boissons énergisantes des édifices publics, c'est lancer un signal, un message aux autres organismes, c'est aussi sensibiliser. D'autres municipalités ont suivi Amqui dans son initiative et, tel que mentionné par le maire, c'est bien puisque l'union fait la force!

Pour entendre Gaétan Ruest, cliquez sur le lien suivant :

<http://www.aspq.org/fr/evenements-et-conferences/22/journee-de-reflexion-et-de-maillage>

Comprendre le marketing des boissons énergisantes

Les stratégies de marketing de l'industrie - Coalition Poids

Grâce à un marketing puissant, le marché des boissons énergisantes est devenu très lucratif. À titre d'exemple, la valeur du marché canadien a été estimée à 318 millions de dollars en 2011 et devrait s'établir à 404,8 millions de dollars d'ici 2015²³. Ces produits constituent d'ailleurs le segment canadien des boissons qui a affiché la plus importante croissance annuelle des ventes en 2008, soit 39 % de plus qu'en 2007.

Le marketing des boissons énergisantes ciblait initialement les jeunes mâles à la recherche de puissance et de dynamisme. Constatant les effets bénéfiques sur les ventes, les fabricants ont élargi leur cible en développant des emballages plus attrayants pour attirer les jeunes, stratégie des plus astucieuses puisque les jeunes reconnaissent les marques et s'y attachent. Ils s'avèrent d'ailleurs une cible de choix en raison de leur vulnérabilité et de leur manque de jugement critique envers le marketing.

Les stratégies de marketing se développent à partir des 4P : Produit, Prix, Placement, Promotion.

Produit : Afin de rejoindre des segments de clientèle différents et variés, les fabricants développent de multiples produits, présentés dans des emballages séduisants aux couleurs attrayantes, qui plaisent à tous les goûts. De plus, des noms et des logos évocateurs de force et de puissance exercent un pouvoir d'attraction sur le consommateur et induisent souvent une perception trompeuse des effets.

Prix : Le prix représente le 2^e facteur qui influence les choix alimentaires des jeunes (après le goût). Des produits vendus à bas prix, en trio ou en solde, correspondent aux moyens financiers des jeunes. Dans ce contexte, une taxe sur les boissons sucrées, telle que proposée par la Coalition Poids, pourrait diminuer l'attrait des boissons énergisantes chez les jeunes en plus de permettre d'investir les profits dans la prévention. D'autres pays ont d'ailleurs pris des mesures en ce sens.

Placement : Une des stratégies de marketing mises de l'avant par l'industrie consiste à s'assurer que là où ils se trouvent, les consommateurs voient les produits. C'est le cas des boissons énergisantes qui sont bien en vue dans les allées des supermarchés, près des caisses des dépanneurs ou dans les vitrines. Elles sont aussi présentes dans les événements populaires chez les jeunes tels que les spectacles, les événements sportifs, les concerts, etc. Des initiatives comme celle d'Amqui permettent de réduire l'accessibilité des produits aux jeunes.

Promotion : Pour interpeler les jeunes, il importe de les rejoindre dans leurs valeurs et leurs intérêts (Internet, *Advergame*, jeux vidéos, etc.) plutôt qu'utiliser les médias traditionnels. La commandite est également une stratégie très profitable pour l'industrie. Commanditer des événements sportifs ou des athlètes laisse croire que les boissons énergisantes sont faites pour le sport alors que, dans les faits, ce

²³ Agriculture et agroalimentaire Canada (2011). Tendances canadiennes et mondiales du marché des aliments de santé et de mieux être. En ligne : <http://www.ats-sea.agr.gc.ca/inter/4367-fra.htm#h>

n'est pas le cas. Une telle stratégie induit les jeunes en erreur et les incite à en consommer, de surcroît, pour de mauvaises raisons.

Autres stratégies déployées pour influencer les choix et les comportements alimentaires des jeunes :

Advergaming : jeux gratuits à des fins publicitaires où il s'agit de mettre la marque au centre du jeu, la rendre omniprésente. Les jeunes ne perçoivent pas la nature commerciale du jeu.

In-game advertising : placement de produits dans les jeux vidéo. C'est très porteur car les jeunes sont très sensibles à ce genre de jeux.

Médias sociaux et marketing viral : permettent une forte présence puisque 91 % des 12-24 ans ont un accès à Internet haute vitesse à la maison et 25 % des 12-17 ans passent plus de 20 heures par semaine sur Internet. Les marques vont chercher les jeunes là où ils sont et à de faibles coûts. Par exemple, *Redbull* a 26 millions de fans sur sa page Facebook, donc chaque publication de la compagnie est diffusée gratuitement auprès d'autant de personnes.

La Coalition Poids a publié récemment le tome 1²⁴ d'une série de 4 tomes portant sur les dessous du marketing des boissons sucrées.

Pour consulter la présentation de Marion Saucet, cliquez sur le lien suivant :

<http://www.aspq.org/documents/file/marion-saucet.pdf>

Leçons apprises du tabac - de facto.ca- RSEQ Québec-Chaudière-Appalaches

Boissons énergisantes et tabac : similitudes et distinctions

Les produits de tabac et les boissons énergisantes (ou les produits de malbouffe) ont essentiellement deux points communs : ils bénéficient d'un marketing puissant et rapportent des millions aux fabricants.

Le tabac est un produit inutile et toxique qui cause la dépendance et provoque la mort. Dans ce contexte, l'industrie est considérée comme une ennemie. Le cas de la malbouffe est plus complexe puisque se nourrir est essentiel à la vie. De même, on accepte facilement des aliments dits d'exception et la caféine constitue une drogue socialement acceptable (dont les effets sur la santé sont à défendre).

Quel que soit le rôle qu'on leur attribue, les fabricants de produits de tabac et de boissons énergisantes ne poursuivent pas les mêmes buts que les acteurs de santé publique. Dans le cas du tabagisme, l'accès à des documents internes datant de 1998 a permis de constater que l'industrie tenait un discours contraire à ses écrits, lesquels stipulaient que la nicotine créait la dépendance. Qu'en est-il des fabricants de boissons énergisantes?

La couverture médiatique d'événements sportifs constitue un autre élément de similitude. Tout comme le tabac, les boissons énergisantes sont associées au sport et à des porte-étendards que personnifient des jeunes filles séduisantes, des athlètes populaires, etc.

²⁴ <http://www.cqpp.qc.ca/fr/salle-de-presse/revues-de-presse/44/tome-1-les-dessous-du-marketing-des-boissons-sucrees>

Du point de vue de la santé publique, il importe de bien identifier le niveau de compétition du concurrent. Pour un faible niveau, des activités d'éducation et de sensibilisation s'avèrent judicieuses pour convaincre le public cible. Un niveau de compétition plus important nécessite des actions de contremarketing (contrer les efforts de marketing). Des mesures législatives sont souvent nécessaires pour que des changements surviennent, comme ce fut le cas pour le port de la ceinture de sécurité, l'interdiction de vendre des cigarettes aux mineurs ou l'interdiction d'exposer les produits de tabac dans les dépanneurs et autres commerces.

Le projet De Facto

De Facto met en place des stratégies de contremarketing visant à contrer les effets du marketing de l'industrie du tabac et autres influences pro-tabagiques. Il souhaite notamment susciter un changement d'attitude envers ce qui est considéré comme normal et acceptable par le biais de messages qui dénoncent les pratiques manipulatoires de l'industrie du tabac et l'utilisation du marketing de façon immorale.

Les leçons apprises de la lutte contre le tabac

- Les fabricants sont puissants et créatifs, ils ont les moyens de leurs ambitions et leur seul but est de faire des profits.
- Nous devons être nombreux, complémentaires, organisés, tenaces, orientés vers un but commun, novateurs et, enfin, supportés par du financement et des lois.

SYNTHÈSES DES PÉRIODES D'ÉCHANGES

Questions des participants

Q1- Voulons-nous amener les jeunes à faire les bons choix ou voulons-nous les amener à ne pas faire les mauvais choix vers lesquels le marketing les conduit?

- Dans le cas de *Sois futé, bois santé*, on souhaite être positif et éviter d'interdire en guidant et en outillant les jeunes.
- Pour plusieurs, il existe une dualité : valoriser la saine alimentation ou dévaloriser la malbouffe en dénonçant le marketing (contremarketing).
- Dans le cas de *Gobes-tu ça*, bien que le véhicule choisi soit l'eau, il s'agit d'un prétexte pour dénoncer les stratégies de marketing. Ainsi, l'accent est mis surtout sur la dévalorisation de la malbouffe et, par ricochet, l'eau est mise de l'avant : d'une pierre deux coups!

Q2- Une intervention au primaire ne risque-t-elle pas d'avoir un effet inverse à celui souhaité, soit d'encourager la consommation plutôt que la décourager?

- Cet effet n'a pas été présenté dans les résultats d'évaluation du projet pilote de la Colombie-Britannique mais il sera pris en compte lors de l'évaluation québécoise de *Sois futé, bois santé*.
- Quelle que soit l'intervention mise de l'avant, il importe de ne pas rendre les boissons énergisantes plus séduisantes et attrayantes en les interdisant.

Q3- A-t-on déjà l'information ou des données disponibles sur ce qui semble efficace pour réduire la consommation ou est-ce encore trop tôt pour évaluer les projets?

- *Gobes-tu ça* a évalué l'implantation du projet. Pour ce qui est de ses effets sur la consommation des jeunes et sur leur perception à l'égard du marketing, une seconde enquête est prévue à l'automne 2012.
- On rappelle la difficulté d'évaluer des interventions préventives car il s'avère impossible de mesurer ce que des interventions ont prévenu ou permis d'éviter. Ainsi, les chercheurs sont invités à fournir aux intervenants des outils d'évaluation en prévention.
- Des données commencent à être générées au Québec (RSEQ, ECOBES, Santé Canada, etc.) bien que plusieurs soient toujours manquantes. Il serait d'ailleurs opportun de réunir les données collectées à ce jour afin d'avoir un portrait plus global des connaissances. Des données sont attendues dans le réseau de la santé publique.

Q4- D'ici à ce qu'un plus grand nombre de données soient disponibles, que peut-on faire pour réduire la consommation de boissons énergisantes?

- Encourager les intervenants des écoles et des ligues sportives à mettre en place des activités visant la réglementation.
- Continuer à sensibiliser la population car elle n'est pas toujours au courant des effets négatifs de ces produits. Ainsi, on pourra contribuer à la diminution des ventes et des achats.

- Si rien n'est fait, les 35 % de jeunes qui en consomment occasionnellement risquent de basculer dans une consommation fréquente étant donné que le marketing les cible spécifiquement et qu'il exerce un pouvoir d'attraction énorme sur eux.
- Il importe de segmenter les messages puisque tous les jeunes ne sont pas identiques (sexe, sportifs ou pas, etc.). Il faut donc cibler les bonnes clientèles et agir à la manière des fabricants.

Q5- Quelles sont les barrières ou les facteurs facilitants pour implanter des programmes dans les écoles?

- La principale barrière est le manque de temps.
- La solution pour *Sois futé, bois santé* : Des outils simples auxquels on ajoute des fiches thématiques simplifiées et efficaces, des séances de formation qui clarifient le tout, de l'accompagnement et du support. Fournir des activités pouvant s'intégrer dans le programme pédagogique, en mathématique par exemple, s'avère un moyen qui n'exige pas de temps supplémentaire.
- Pour *Gobes-tu ça?* : Utiliser le WEB 2.0 pour décharger les enseignants qui ont déjà beaucoup à faire. Des outils sont disponibles sur le site www.moncarurant.ca, ils peuvent les utiliser s'ils le souhaitent, bien que ce ne soit pas essentiel puisque les jeunes peuvent y aller de façon autonome. Le projet ne dépend donc pas uniquement de l'implication des écoles.

Commentaires des participants

- La commandite commerciale a sa raison d'être. C'est lorsque le produit mis de l'avant a des effets négatifs sur la santé qu'on est en droit de se questionner...
- Devant la puissance d'une industrie qui a des millions à dépenser, les gens ont l'impression de se battre contre un géant, à l'image de David contre Goliath. D'une part, bien qu'elles doivent être poursuivies, ils se questionnent sur l'efficacité à long terme d'activités d'information et de sensibilisation. D'autre part, ils se disent que des mesures plus sévères, telles qu'encadrer la publicité (qui associe boissons énergisantes et sport) et limiter l'offre et la distribution des boissons énergisantes, devraient être mises en place.
- Il importe de travailler sur divers éléments à la fois afin d'être plus efficaces et d'obtenir des effets plus significatifs. Il est nécessaire d'éduquer pour informer puis, une fois les connaissances acquises, le contremarketing et la législation s'imposent. En bref, il est essentiel de mettre en place une combinaison de stratégies, en utilisant les 4 P du marketing, comme le font les fabricants.

ATELIER

Cette section porte sur l'atelier durant lequel les participants étaient invités à échanger sur les différentes initiatives relatives aux boissons énergisantes, dans l'optique de dégager des pistes d'actions susceptibles d'alimenter les décideurs et les acteurs dans le développement et l'orientation d'activités futures.



Objectifs de l'atelier

1. Bonifier le portrait des actions relatives aux boissons énergisantes au Québec
2. Identifier ce qui manque
3. Explorer des pistes d'action

Portrait des initiatives²⁵ (Annexes 1 et 2)

Activité préalable

Lors de leur inscription en ligne, les participants à la journée ont été invités à dresser la liste des initiatives québécoises qui, à leur connaissance, sont liées aux boissons énergisantes. Un portrait a ensuite été réalisé par l'ASPQ, lequel comportait plus de cinquante organismes actifs dans un ou plusieurs domaines et agissant auprès d'une ou plusieurs clientèles cibles. Durant l'atelier, les participants ont été invités à bonifier ce portrait, qui se trouve à l'annexe 1 du présent rapport.

Analyse du portrait bonifié

Les initiatives rapportées ont été regroupées par domaine d'intervention et par clientèle cible.

Tableau 1- Clientèles visées, domaines d'intervention privilégiés:

Domaines d'intervention	Clientèles cibles
<ul style="list-style-type: none">• Éducation/ Sensibilisation• Règlementation• Autres<ul style="list-style-type: none">○ Recherche /Surveillance○ Pratiques commerciales○ Autres	<ul style="list-style-type: none">• Jeunes• Parents• Personnes âgées• Intervenants (santé, sport, scolaire, clubs)• Entreprises• Autres (population générale)

²⁵ Les initiatives rapportées par les participants se trouvent à l'Annexe 1 et les détails des initiatives à l'Annexe 2.

Tableau 2 : Nombre d'initiatives par domaine et types d'outils déployés

Domaine : Éducation / Sensibilisation Nombre total d'interventions : 66	
Nombre d'initiatives par clientèle cible (66)	Outils/Matériel (45)²⁶
<ul style="list-style-type: none"> • Jeunes (22) • Intervenants (16) • Parents (15) • Population générale (7) • Entreprises (6) • Personnes âgées (0) 	<ul style="list-style-type: none"> • Kiosque d'information (7) • Dépliant (8) • Affiche (3) • Site Internet interactif (2) • Campagne (3) • Conférence (5) • Atelier (7) • Chronique (3) • Article (3) • Capsule vidéo (4)
Domaine : Réglementation Nombre total d'interventions : 21	
Nombre d'initiatives par palier d'intervention (21)	Actions/Moyens (19)
<ul style="list-style-type: none"> • Fédéral (1) • Provincial (0) • Municipal (6) • Établissements (8)²⁷ • Acteurs d'influence (6) 	<ul style="list-style-type: none"> • Interdiction de vente (~10) • Réglementation (1) • Politique de commandite (1) • Énoncé de position²⁸(2) • Mémoire (1) • Communiqué de presse (2) • Bulletin(1) • Journée de réflexion(1)
Autres domaines Nombre total d'interventions : 8	
Nombre d'initiatives par domaine (8)	Actions/Moyens (7)
<ul style="list-style-type: none"> • Recherche /surveillance (6) • Pratiques commerciales (0) • Autres (2) 	<ul style="list-style-type: none"> • Enquête (3) • Projet de recherche (2) • Évaluation scientifique (1) • Transfert de connaissances (1) • Communiqué de presse (?)
Nombre total d'initiatives québécoises rapportées : 95²⁹	

²⁶ Le nombre d'outils, de moyens et d'action indiqué est approximatif, les renseignements ayant parfois été sujets à interprétation ou non précisés par les répondants

²⁷ Ce nombre est imprécis puisque les renseignements reçus sont d'ordre généraux (ex : Commission scolaire, des arénas, etc.).

²⁸ Les énoncés en italique sont des interventions d'influence

Constats

Prendre note que ces constats sont à lire avec nuances puisque les renseignements transmis par les participants étaient exprimés de diverses façons. Ils donnent toutefois un excellent aperçu de la réalité.

- 69 % des interventions sont du domaine de l'éducation et de la sensibilisation
- Ce sont les jeunes (33 %) qui sont principalement ciblés par les interventions d'éducation et de sensibilisation, suivis des intervenants (24 %) et des parents (23 %).
- La population générale est très peu visée par ce type d'interventions et aucune ne s'adresse spécifiquement aux personnes âgées.
- 22 % des interventions visent la réglementation (incluant les activités d'influence)
- Les activités de recherche et surveillance constituent moins de 1% de l'ensemble des activités
- De nombreux outils existent dans le domaine de l'éducation/sensibilisation (45 répertoriés), dont plusieurs sont similaires (ex : dépliants).
- L'interdiction de vendre des boissons énergisantes dans les établissements municipaux et scolaires constitue le moyen d'encadrement le plus exploité.

Globalement, il n'est pas surprenant que la majorité des interventions soient de l'ordre de l'éducation et de la sensibilisation, ni qu'elles soient principalement destinées aux jeunes, puisqu'ils constituent la clientèle ciblée par les fabricants de boissons énergisantes. En outre, les jeunes sont le plus à risque de devenir de fidèles consommateurs et de subir les effets délétères de ces boissons.

Ce type d'intervention doit toutefois être supporté parallèlement par un meilleur encadrement régissant la vente et le marketing de ces produits. À cet effet, soulignons l'importante implication de plusieurs municipalités et établissements scolaires pour améliorer l'environnement des jeunes en réduisant leur exposition à ces produits. La nouvelle réglementation de Santé Canada constitue quant à elle une avancée majeure dans l'encadrement de boissons dont la consommation peut être nocive pour la santé.

Propositions et pistes d'actions des participants

Cette partie présente les publics, les objectifs et les interventions susceptibles de combler les manques identifiés, les interventions qui devraient être généralisées et les occasions de concertation et de partenariat qui mériteraient d'être développées.



Pistes d'actions - Publics et milieux à cibler (Annexe 3)

Les participants ont identifié plusieurs types de clientèle et de milieu qui, selon eux, devraient faire l'objet d'une attention particulière. Certains sont déjà ciblés par des actions mises en place, alors que d'autres ne le sont pas encore et bénéficieraient d'interventions d'éducation et de sensibilisation.

²⁹ Ce nombre ne tient compte que des initiatives rapportées par les participants. Un même organisme peut intervenir dans plus d'un domaine donc 95 initiatives ne signifie pas 95 organismes.

1. Clientèles :

- Celles qui sont ciblées :
 - **Les jeunes** : il est suggéré de faire une segmentation par groupe d'âge puisque leur niveau de compréhension et leur maturité varient grandement et qu'ils constituent une clientèle plus vulnérable au marketing.
 - **Les adultes qui gravitent autour des jeunes** (parents, enseignants, entraîneurs sportifs, animateurs de camp de jour, etc.) : en raison de leur manque de connaissances relatives aux boissons énergisantes, leur perception que ces produits sont inoffensifs, leur rôle de modèle auprès des enfants et leur pouvoir d'achat.
 - **Les jeunes adultes de 18 à 35** : ils constituent une cible pour les fabricants et sont de grands consommateurs lorsqu'il s'agit, par exemple, de contrôler leur sommeil (pour les études, pour fêter, etc.).
- Celles qui ne le sont pas encore :
 - **Les personnes âgées** : on anticipe qu'ils seront la prochaine cible des fabricants.
 - **Les travailleurs à risque** (travailleurs de nuit, camionneurs).
 - **Les professionnels de la santé** : étant donné qu'ils sont appelés à travailler de longues heures, de jour comme de nuit.
 - **Les communautés culturelles et les anglophones** : pour lesquels il ne semble pas exister d'outils disponibles.

2. Milieux :

- **Les milieux fréquentés par les jeunes adultes** (universités, bars et milieux festifs)
- **Les milieux défavorisés**
- **Les milieux sportifs**
- **Les commissions scolaires** : ils peuvent solliciter l'engagement de leurs écoles.
- **Les municipalités** : comme c'est déjà le cas à certains endroits, elles peuvent réglementer la vente de produits dans les édifices municipaux.
- **Les entreprises** : elles ont le pouvoir de décision sur leur(s) établissement(s). On pense ici aux commerçants et aux pharmacies. On mentionne l'Association des dépanneurs qui pourrait prendre position.
- Enfin, on soulève le fait que le **gouvernement du Québec** est actuellement inactif dans le domaine de la réglementation et on se questionne sur les ministères qui mériteraient d'être ciblés : ministère de la Santé et des Services sociaux, ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation, ministère de l'Éducation, du Loisir et du Sport.

Pistes d'actions - Objectifs à viser (Annexe 4)

Les principaux objectifs mentionnés par les participants ont été regroupés en six catégories dont voici le résumé.

1. Unir les efforts

Un des éléments forts des discussions a été le nombre important d'initiatives et d'outils qui convergent vers le même but et, en ce sens, il s'avèrerait judicieux et économique de centraliser les outils, les données et le matériel. Un leadership mobilisateur permettrait :

- d'optimiser le réseautage
- d'uniformiser les messages
- de s'assurer que les messages sont appuyés par des données probantes
- d'outiller les acteurs
- d'alimenter les décideurs

2. Consolider les connaissances

Devant le manque de données validées sur la consommation, les effets, les risques, les ingrédients et les cas vécus, il s'avère crucial de prendre les mesures nécessaires pour pousser plus loin la recherche, tant quantitative que qualitative, sur le sujet.

3. Travailler sur la norme sociale

Les participants disent observer dans la population une tendance à banaliser ou à accepter la consommation des boissons énergisantes et à sous-estimer leurs effets. On sous-estime également l'impact des stratégies de marketing sur la consommation. Il s'avère urgent d'agir pour renverser cette tendance. Certains suggèrent même de considérer les boissons énergisantes comme une drogue.

4. Agir sur les environnements

C'est notamment en créant un environnement alimentaire sain autour des lieux que fréquentent les jeunes que ceux-ci seront en mesure d'adopter de saines habitudes de consommation.

5. Informer

D'une part, il s'agirait d'informer et de sensibiliser les adultes, les professionnels de la santé, les intervenants, les commerçants, l'industrie, etc., sur les effets réels des boissons énergisantes sur les jeunes. La population en général doit être mieux outillée pour être en mesure de faire des choix éclairés quant à leur consommation de boissons énergisantes. À cet effet, il s'avère essentiel que les messages transmis soient clairs, cohérents et adaptés aux différentes clientèles en considérant par exemple leur âge, le milieu dont ils sont issus et leur niveau de littératie.

6. Réglementer

Il serait nécessaire de mieux encadrer la vente et le marketing des boissons énergisantes, par exemple en limitant l'accès aux mineurs, en réduisant l'exposition des jeunes à ces produits, en se positionnant et en s'affichant comme organisation ou association contre les boissons énergisantes, et, enfin, en appuyant des actions d'influence.

Pistes d'action - Interventions à déployer (Annexe 5)

1. Sensibiliser et éduquer la population en général et les milieux

- Développer une campagne sociétale d'envergure permettant de toucher les adultes et les décideurs, dénonçant les stratégies des fabricants de boissons énergisantes et s'inspirant des moyens qu'ils utilisent pour arriver à rejoindre leurs cibles.
- Encourager les milieux sportifs et scolaires à se positionner contre les boissons énergisantes en s'affichant, en interdisant, en réglementant, en formant les intervenants (modules interactifs) et en utilisant les outils existants ainsi que les programmes disponibles pour eux.
- Encourager les milieux de la santé puisqu'ils constituent nos repères en termes de « comportements sains ». On leur propose de former leurs professionnels afin qu'ils soient des modèles et qu'ils sensibilisent leurs patients.
- Inviter les ordres et les associations professionnels à se positionner.
- Simplifier les mécanismes pour rapporter les effets délétères entraînés par la consommation de boissons énergisantes.

2. Faciliter le travail des acteurs et intervenants qui œuvrent déjà dans le domaine des boissons énergisantes :

- Unir les efforts de chacun.
- Développer un guichet unique, géré par un organisme phare ou encore une communauté de pratique virtuelle, par lequel ils pourraient échanger des expériences, des questions, des outils, etc.

3. Encourager les différents ministères et le milieu politique à se mobiliser, notamment pour :

- Encadrer les différentes pratiques de l'industrie des boissons énergisantes. On pense notamment à :
 - une politique applicable dans tout le réseau scolaire et le réseau de la santé;
 - une loi interdisant la vente aux mineurs;
 - une taxe sur les produits;
 - une interdiction de publicité;
 - des emballages non attrayants.
- Inviter les personnes d'influence (par exemple les directeurs de santé publique) à positionner leur organisation contre les boissons énergisantes et inviter leurs membres à le faire.
- Encourager les municipalités à intervenir de plusieurs façons pour exercer leur pouvoir d'influence sur leurs citoyens.

4. Encourager la recherche et la surveillance afin de :

- Mieux connaître et cerner la problématique pour ensuite intervenir de façon plus appropriée selon les constats qui émaneront.
- Évaluer des interventions de prévention, ce qui constitue un défi majeur. Les acteurs apprécieraient grandement que des outils leur soient proposés à cet effet.

Pistes d'action - Interventions à généraliser (Annexe 6)

Globalement, on suggère de généraliser :

- Les interventions visant à dénormaliser la consommation et le marketing des boissons énergisantes.
- Les politiques d'interdiction de vendre ou d'offrir ces produits aux mineurs dans les établissements municipaux et dans les dépanneurs.
- Les événements de concertation multisectorielle.
- Les situations d'apprentissage et d'évaluation.
- Certains outils et programmes existants (ex : *Sois futé, bois santé*, site Internet de *Gobes-tu ça?*).
- Le concours de la bouteille d'eau du RSEQ dans les milieux municipaux (maisons de jeunes, arénas, etc.) et, enfin, des journées de réflexion comme celle-ci.

Pistes d'actions - Occasions de concertation et de partenariat (Annexe 7)

1. Plusieurs suggestions ont été proposées dans cette optique, notamment :

- Se joindre à d'autres organismes pour jumeler les expertises.
- Travailler avec :
 - les entreprises privées;
 - l'industrie des boissons énergisantes afin de les sensibiliser à la vulnérabilité des jeunes ;
 - les municipalités.
- S'adjoindre la participation de porte-paroles connus et crédibles.
- Développer des passerelles entre les acteurs et des tables de concertations.
- Créer une semaine nationale sans boissons énergisantes où tous les acteurs travailleraient de concert pour mobiliser leurs milieux.
- Rallier chercheurs et intervenants afin de mieux cibler les recherches et évaluer les interventions.

Toutefois, on souligne que le partenariat n'est pas toujours simple puisque chaque organisme a ses propres objectifs, son propre budget, ses propres moyens et doit rendre des comptes aux bailleurs de fonds.

Synthèse des discussions

1. Plusieurs initiatives et outils d'éducation et de sensibilisation existent actuellement, mais bon nombre visent les mêmes publics et des objectifs similaires.
2. Il s'avère opportun de réunir le tout et de transmettre des messages clairs, cohérents et adaptés aux diverses clientèles. Dans ce contexte on propose qu'un organisme phare coordonne cette démarche.
3. Plusieurs partenariats sont déjà établis mais d'autres pourraient se tisser.

4. Il pourrait être opportun de généraliser certaines interventions de sensibilisation et d'éducation, qui sont déjà bien installées et qui fonctionnent très bien, plutôt que d'en initier de nouvelles. Cette avenue pourrait faciliter le développement d'une certaine forme de partenariat.
5. Il importe également d'agir à plusieurs niveaux afin de créer un environnement favorable à la saine alimentation autour des jeunes.
6. Bien que l'éducation et la sensibilisation soient essentielles, des interventions de contremarketing et des mesures législatives sont absolument nécessaires pour encadrer le marketing des boissons énergisantes et, ultimement, changer la norme sociale actuellement en faveur de la malbouffe. Dans ce contexte, une action gouvernementale est souhaitée, voire attendue, et du financement est nécessaire.
7. Enfin, la population québécoise est en droit de savoir ce que sont réellement les boissons énergisantes et l'influence qu'exerce leur marketing sur les jeunes et même sur eux, de manière à changer leur perception à l'égard de ces produits. De ce fait, une campagne médiatique d'envergure serait à privilégier afin que non seulement la population - mais aussi les décideurs - entendent, se conscientisent et agissent.

CONCLUSION

La « Journée de réflexion et de maillage sur le thème de l'éducation et de la sensibilisation aux boissons énergisantes » visait à réunir les principaux acteurs œuvrant dans ce domaine afin de peindre un portrait des pratiques actuelles, d'identifier les lacunes et les pistes d'action susceptibles d'appuyer, renforcer ou accroître l'impact du travail réalisé au Québec. Elle se voulait également une occasion de partage, d'échange et de collaboration.

À la lumière des nombreux échanges, propositions et commentaires faits par les participants, force est de constater que les acteurs œuvrant dans le domaine des saines habitudes de vie sont bien conscients de la problématique relative aux boissons énergisantes, très actifs à la mesure de leurs moyens et soucieux d'unir leurs forces pour plus d'efficacité et de pouvoir. Dans ce contexte, nous estimons que les objectifs de la journée ont été atteints grâce à la participation de tous.

Évaluation de la journée

Le formulaire d'évaluation de la journée a été rempli par 62 (78 %) participants présents dans la salle. En se basant sur les résultats, il ne fait aucun doute que la journée fût appréciée puisque 98 % des répondants se sont dits « Tout à fait d'accord » ou « Plutôt d'accord » avec l'ensemble des énoncés³⁰.

Plus spécifiquement, il est intéressant de constater que près de 100 % des répondants ont mentionné avoir fait plusieurs découvertes, notamment sur des enjeux importants relatifs aux boissons énergisantes et des interventions québécoises qui existent dans le domaine de l'éducation et de la sensibilisation. La journée aura aussi permis à la presque totalité des répondants d'envisager de nouvelles mesures concrètes à mettre en place collectivement, de développer de nouvelles collaborations et de créer de nouveaux contacts.

Pour 98 % des répondants, les conférences étaient fort pertinentes et utiles à la pratique, les périodes d'échanges très appréciées et l'atelier des plus appropriés. En bref, la journée a répondu aux attentes de 100 % des répondants.

De plus, de nombreux commentaires forts positifs ont été émis à l'égard de l'organisation, de l'animation, du déroulement de la journée, de la qualité des conférences et de la pertinence des sujets abordés. La formule a aussi été applaudie, ayant permis de rendre concret cet événement, et plusieurs soulèvent l'importance de la répéter éventuellement.

Plusieurs notions importantes ont été retenues par les participants, dont en voici quelques-unes :

- L'importance du partenariat et du réseautage en plus du besoin de communiquer entre les différents milieux (co-construction).
- L'ampleur du marketing de ces boissons (et des pratiques utilisées), d'où l'importance de faire du contremarketing.
- Le besoin de multiplier les stratégies pour plus d'efficacité, d'agir au niveau de la législation et de comprendre l'industrie, d'encadrer la consommation et le marketing.

³⁰ Voir le formulaire d'évaluation à l'annexe 8

- La nécessité d'une coordination et d'un engagement à tous les niveaux puisque plusieurs intervenants œuvrent dans ce domaine.
- Le parallèle entre les boissons énergisantes et le tabac.
- L'importance de cibler les publics, de segmenter.
- L'importance de dialoguer avec l'industrie et les commerçants pour les sensibiliser.

Enfin, plusieurs personnes ont identifié un ou des changements qu'ils envisagent de faire éventuellement dans leur pratique, comme par exemple sensibiliser davantage les collègues, les membres de leur organisation et les décideurs sur la problématique, travailler de concert avec la municipalité, renforcer et répéter les messages, collaborer davantage avec les acteurs du milieu communautaire.

Plusieurs avenues évidentes

Nul doute que modifier la tangente actuelle relative à la consommation de boissons énergisantes est possible, mais la tâche est lourde et les stratégies marketing sont puissantes. Pour ce faire, il importe que les divers acteurs préoccupés par ce phénomène unissent leurs efforts dans le but de créer un environnement alimentaire sain autour des jeunes afin qu'ils soient moins exposés à ces produits et qu'il leur soit plus facile de faire des choix éclairés. Les adultes, les parents et les intervenants qui gravitent autour des jeunes représentent des modèles pour eux. Il est donc essentiel qu'ils soient sensibilisés et éduqués sur le contenu de ces boissons et leurs effets et qu'ils soient également à l'affût des stratégies de marketing déployées pour les séduire. Ainsi, une société mieux informée serait en meilleure santé et contribuerait, en appui aux acteurs, à créer un environnement sans boissons énergisantes autour des jeunes. Mais, au-delà de la sensibilisation et de l'éducation, il est primordial d'encadrer le marketing des boissons énergisantes pour obtenir les changements souhaités. Sans lois ni règlements, les fabricants ont tout le loisir d'agir à leur guise.

Un besoin émergent

De ce rapport ressortent de nombreuses réflexions et pistes de solution dont le potentiel est certain, en ce sens que réunir les efforts, collaborer, transmettre des messages clairs et cohérents, réglementer, développer, informer, etc., peuvent être efficaces pour contrer la problématique relative aux boissons énergisantes. Toutefois, toutes ces actions réalisées en parallèle ou individuellement ne peuvent avoir qu'une portée limitée, ce qui se produit actuellement. Ainsi, il s'avère essentiel qu'elles soient coordonnées de façon à ce que tous les acteurs partagent une vision commune et se dirigent vers un même but, en agissant de façon complémentaire, selon leur expertise et à la mesure de leurs moyens, financiers et autres. Concrètement, la mise en place d'un organisme phare s'impose, lequel ferait en sorte de définir le quoi, le qui et le comment. Additionner les forces de chacun permettrait enfin d'obtenir une écoute attentive et, souhaitons-le, une mobilisation des instances gouvernementales.

**À l'instar du renard dans la fable de Jean De la Fontaine Le Corbeau et le renard,
« ... *tout flatteur vit aux dépens de celui qui l'écoute...* », les fabricants sont en
mode séduction, leurs moyens sont rusés et nos jeunes vulnérables.**

ANNEXES

ANNEXE 1 : PORTRAIT DES INITIATIVES EXISTANTES (Voir les détails à l'annexe 2)

ÉDUCATION / SENSIBILISATION (ex. : sucre/poids, caféine/anxiété, mélange alcool, allégations trompeuses, format/étiquetage)					
Jeunes	Parents	Personnes âgées	Intervenants (santé, sport, scolaire, clubs)	Entreprises	Autres (Population générale)
Action Toxicomanie Bois-Francs	Actions Dépendances		Arc-en-ciel, prévention des dépendances	CSSS Champlain-Charles-Le Moyne	Conseils nutrition.tv
Actions Dépendances *	AITQ		Association des intervenants en Toxicomanie du Québec (AITQ)	CSSS Pierre-De-Saurel	Extenso
Arc-en-ciel , prévention des dépendances	CSSS Pierre-De Saurel en collaboration avec la Table Jeunesse du Bas-Richelieu		Association pour la santé publique du Québec (ASPQ)	École Jeanne-Mance, Plateau Mont-Royal	Fondation des maladies du cœur
Arthabaska-Érable	CSSSNL-CLSC Joliette Commission scolaire des Navigateurs		Association québécoise des médecins du sport (AQMS)	Policiers de Sorel-Tracy	J.E. (TVA)
Association québécoise des médecins du sport (AQMS)	DSP des Laurentides		Centre national multisports de Montréal (CNMM)	Réseau du sport étudiant du Québec (RSEQ)	Paul Boisvert , Université Laval
Collège Shawinigan	DSP Montérégie		CSSSNL-CLSC Joliette Commission scolaire des Navigateurs	Satellite	Protégez-vous
Commission scolaire de la Seigneurie-des-Mille-Îles	Éduc'alcool		DSP Lanaudière		Santé Canada
CSSS Joliette	Fondation des maladies du cœur		DSP Laurentides		
CSSS Pierre-De Saurel	La cellule 12-25 ans (table de concertation) de la MRC Deux-Montagnes		DSP Montérégie		
CSSSNL-CLSC Joliette Commission scolaire des Navigateurs	Maison de Jonathan		Fondation des maladies du cœur		
DSP Montérégie	Ordre des hygiénistes dentaires du Québec (OHDQ)		GRIP Montréal		
École Raymond	Réseau du sport étudiant du Québec (RSEQ)		Institut national de santé publique du Québec (INSPQ)		
Éduc'alcool	Santé Canada		Ordre des hygiénistes dentaires du Québec (OHDQ)		

Extenso	CSSS Pierre-De Saurel en collaboration avec la Table Jeunesse du Bas-Richelieu		Paul Boisvert , Université Laval		
Fondation des maladies du cœur	CSSSNL-CLSC Joliette Commission scolaire des Navigateurs		Québec en Forme		
Groupe de recherche et d'interventions psychosociales (GRIP Montréal)			Réseau du sport étudiant du Québec (RSEQ)		
La cellule 12-25 ans (table de concertation) de la MRC Deux-Montagnes					
Maison de Jonathan					
Maisons des jeunes de Mirabel					
Ordre des hygiénistes dentaires du Québec (OHDQ)					
Réseau du sport étudiant du Québec (RSEQ)					
Satellite					

*Les initiatives en gras interviennent à plus d'un niveau.

RÈGLEMENTATION					
Fédérale	Provinciale	Municipale	Établissement(s)	Influence	Autres
Santé Canada		Ville d'Amqui	Commission scolaire Sorel-Tracy	Association pour la santé publique du Québec (ASPQ)	
		Ville de Causapscal	Dépanneur Trois-Rivières	Association québécoise des médecins du sport (AQMS)	
		Ville de Havre-Saint-Pierre	Plusieurs écoles secondaires, cégeps et arénas du Québec	Coalition québécoise sur la problématique du poids (Coalition Poids)	
		Ville de Matapédia	Réseau du sport étudiant du Québec (RSEQ)	Comité Action Matapédia En Forme (CAMEF)	
		Ville de Repentigny		Réseau du sport étudiant du Québec (RSEQ)	
		Ville de Rimouski			

AUTRES		
Recherche, surveillance	Pratiques commerciales des entreprises (ex. : produits, marketing)	Autres
Institut national de santé publique du Québec (INSPQ)		Centre de la promotion de la santé du CHU Sainte-Justine
Réseau du sport étudiant du Québec (RSEQ)		Coalition poids et Réseau du sport étudiant du Québec (RSEQ)
Université Laval et Institut de cardiologie et de pneumologie de Québec (Hôpital Laval)		
Université de Sherbrooke		
Cégep de Jonquière- ÉCOBES (Le Groupe d'Étude des Conditions de vie et des BESoins de la population)		
Santé Canada		

ANNEXE 2 : INITIATIVES DÉTAILLÉES (Complément de l'annexe 1)

Lexique :

- ASSS - Agence de la santé et des services sociaux
- CSSS - Centre de santé et de services sociaux
- CSSSNL - Centre de santé et de services sociaux du Nord de Lanaudière
- CLSC - Centre local de services communautaires
- DSP - Direction de santé publique

Domaine de l'éducation / sensibilisation	
Public ciblé par l'initiative : les jeunes	
Action Toxicomanie Bois-Francs	<ul style="list-style-type: none"> • Campagne de sensibilisation sur les effets des boissons énergisantes sur le sport, destinée aux athlètes et entraîneurs
Actions Dépendances	<ul style="list-style-type: none"> • Kiosques d'information, conférences et dépliants visant à développer le jugement critique des jeunes • Conférence pour les groupes sportifs
Arc-en-ciel, prévention des dépendances (OBNL, prévention des dépendances et promotion des saines habitudes de vie)	<ul style="list-style-type: none"> • Kiosque dans les écoles secondaires lors de la semaine de prévention des toxicomanies
Arthabaska-Érable	<ul style="list-style-type: none"> • Dépliant promotionnel – « Je performe sans boissons énergisantes » – Projet des partenaires en promotion-prévention Athabaska-Érable (RSEQ Cantons-de-l'Est, ASSS Mauricie-Centre du Québec et ASSS Montérégie, Action toxicomanie Bois-Francs et une équipe de hockey)
Association québécoise des médecins du sport (AQMS)	<ul style="list-style-type: none"> • Campagne « Penses-y bien! » – Ateliers sur les effets et le contenu des boissons énergisantes
Collège Shawinigan (initiative d'une enseignante en Biologie)	<ul style="list-style-type: none"> • Atelier dans le cadre d'un nouveau cours sur les mythes et réalités en matière d'alimentation
Commission scolaire de la Seigneurie-des-Mille-Îles	<ul style="list-style-type: none"> • Dépliant développé dans le cadre d'un projet de stage
CSSS Joliette (Carrefour Jeunesse-emploi Joliette et Berthier)	<ul style="list-style-type: none"> • Présentation Saines Habitudes Vie, dont 2 diapos sur les boissons énergisantes
CSSS Pierre-De Saurel	<ul style="list-style-type: none"> • Kiosque dans les écoles secondaires
CSSSNL-CLSC Joliette Commission scolaire des Navigateurs	<ul style="list-style-type: none"> • Dépliant « Fais le bon choix »
DSP des Laurentides	<ul style="list-style-type: none"> • Outils d'éducation développés par la DSP et l'équipe scolaire
DSP Montérégie	<ul style="list-style-type: none"> • Conférences et publications réalisées par un responsable des dépendances
École Raymond (St-Hyacinthe)	<ul style="list-style-type: none"> • Travail de recherche par les élèves sur les boissons énergisantes - Centre de formation travail-étude

Domaine de l'éducation / sensibilisation

Public ciblé par l'initiative : les jeunes

Éduc'alcool	<ul style="list-style-type: none"> • Programme pour aider les jeunes à prendre des décisions responsables et éclairées. • « Alcool et boissons énergisantes, vraiment pas fort! » – Campagne de sensibilisation sur le mélange de l'alcool et des boissons énergisantes
Extenso (Centre de référence sur la nutrition humaine, Université de Montréal)	<ul style="list-style-type: none"> • Site Internet • Capsule vidéo – « Les boissons énergisantes démystifiées » développée avec et pour le RSEQ
Fondation des maladies du cœur	<ul style="list-style-type: none"> • « Sois futé, bois santé » – Programme en milieu scolaire sur la consommation de boissons sucrées
GRIP Montréal (Groupe de recherche et d'interventions psychosociales)	<ul style="list-style-type: none"> • Kiosque et animation préventive sur diverses substances dont les boissons énergisantes
La cellule 12-25 ans (table de concertation) de la MRC Deux-Montagnes	<ul style="list-style-type: none"> • Kiosques d'information, conférences et dépliants visant à développer le jugement critique des jeunes
Maison de Jonathan (Organisme communautaire venant en aide aux jeunes en difficultés)	<ul style="list-style-type: none"> • Ateliers d'information sur le contenu des boissons énergisantes
Maisons des jeunes de Mirabel	<ul style="list-style-type: none"> • Soirée d'information
Ordre des hygiénistes dentaires du Québec (OHDQ)	<ul style="list-style-type: none"> • Dépliant « Effets néfastes des boissons énergisantes sur votre santé buccodentaire »
Réseau du sport étudiant du Québec (RSEQ)	<ul style="list-style-type: none"> • Gobes-tu ça? <ul style="list-style-type: none"> ○ Campagne de contremarketing - Concours, Quiz, etc. sur le site www.moncarburant.ca ○ Ateliers sur les pratiques de marketing des boissons énergisantes destinées aux équipes sportives des écoles secondaires, en collaboration avec l'AQMS ○ Dépliant destiné aux athlètes des écoles secondaires ○ Publicité de sensibilisation sur la malbouffe, dont les boissons énergisantes dans la revue « Cool » • Peluredebanane.com – Projet de sensibilisation et d'éducation sur la saine alimentation, la malbouffe et les boissons énergisantes
Satellite (Organisme en prévention des dépendances)	<ul style="list-style-type: none"> • Ateliers d'information dans les écoles primaires, secondaires, professionnelles, aux jeunes adultes, aux cadets

Domaine de l'éducation / sensibilisation

Public ciblé par l'initiative : les parents (familles)

Actions Dépendances	<ul style="list-style-type: none"> • Kiosques, conférences et dépliants
Association des intervenants en Toxicomanie du Québec (AITQ)	<ul style="list-style-type: none"> • Dépliant Fais le bon choix !
CSSS Pierre-De Saurel en collaboration avec la Table Jeunesse du Bas-Richelieu	<ul style="list-style-type: none"> • Kiosque lors d'une journée de sensibilisation familiale •
CSSSNL-CLSC Joliette Commission scolaire des Navigateurs	<ul style="list-style-type: none"> • Dépliant sur les boissons énergisantes « Fais le bon choix »
DSP Montérégie	<ul style="list-style-type: none"> • Conférences et publications réalisées par un responsable des dépendances de la DSP
Éduc'alcool (Adultes)	<ul style="list-style-type: none"> • Programme « Alcool et boissons énergisantes, vraiment pas fort! »
La cellule 12-25 ans (table de concertation) de la MRC Deux-Montagnes	<ul style="list-style-type: none"> • Dépliants
Fondation des maladies du coeur	<ul style="list-style-type: none"> • Dépliant Sois futé, bois santé!
Maison de Jonathan	<ul style="list-style-type: none"> • Conférences sur le contenu des boissons énergisantes
Ordre des hygiénistes dentaires du Québec (OHDQ)	<ul style="list-style-type: none"> • Animation au Salon Ma Santé (2009) • Texte dans l'infolettre du salon
Réseau du sport étudiant du Québec (RSEQ)	<ul style="list-style-type: none"> • Gobes-tu ça? <ul style="list-style-type: none"> ○ Campagne de contremarketing - Onglet d'information destiné aux parents sur le site www.moncarburant.ca ○ Article sur la consommation de malbouffe et boissons énergisantes chez les jeunes et les effets du marketing sur eux, dans la revue Le Monde de l'Éducation (décembre 2011) • Dépliant destiné aux parents des athlètes, remis lors de compétitions sportives
Santé Canada	<ul style="list-style-type: none"> • Site Internet: « Information à l'intention des parents sur la caféine dans les boissons énergisantes »

Domaine de l'éducation / sensibilisation

Public ciblé par l'initiative : les intervenants (santé, sport, scolaire, clubs)	
Arc-en-ciel, prévention des dépendances	<ul style="list-style-type: none"> • Formation pour les intervenants des maisons de jeunes qui ont décidé de règlementer
Association des intervenants en Toxicomanie du Québec (AITQ)	<ul style="list-style-type: none"> • Affiche • Guide d'intervention
Association pour la santé publique du Québec (ASPQ)	<ul style="list-style-type: none"> • Journée de réflexion et de maillage sur les boissons énergisantes • Bulletin de santé publique- Dossier spécial sur les boissons énergisantes (automne 2010)
Association québécoise des médecins du sport (AQMS)	<ul style="list-style-type: none"> • Ateliers pour les intervenants sportifs « Penses-y bien! », en collaboration avec le RSEQ
Centre national multisports de Montréal (CNMM)	<ul style="list-style-type: none"> • Plan de Match - Présentations, publications par un diététiste accrédité, sur les boissons énergisantes et le sport
CSSSNL-CLSC Joliette - Commission scolaire des Navigateurs	<ul style="list-style-type: none"> • Dépliant en collaboration avec 10 partenaires
DSP de Lanaudière	<ul style="list-style-type: none"> • Séance d'information membres des regroupements de partenaires de Québec en Forme, maisons de jeunes, etc.
DSP des Laurentides	<ul style="list-style-type: none"> • Outil développé par la DSP et l'équipe scolaire destiné aux intervenants jeunesse • Recommandations
DSP de la Montérégie	<ul style="list-style-type: none"> • Conférences et publications réalisées par un responsable des dépendances de la DSP
Fondation des maladies du cœur	<ul style="list-style-type: none"> • Article sur le programme Sois futé, bois santé!
GRIP Montréal (Groupe de recherche et d'interventions psychosociales)	<ul style="list-style-type: none"> • Intervention pour éduquer et rendre disponible de l'information objective
Institut national de santé publique du Québec (INSPQ)	<ul style="list-style-type: none"> • Atelier et document « Boissons énergisantes : risques liés à la consommation et perspectives de santé publique »
Ordre des hygiénistes dentaires du Québec (OHDQ)	<ul style="list-style-type: none"> • Animation aux Salons éducation de Québec et Montréal (octobre 2009) : « Votre breuvage préféré ronge-t-il l'émail de vos dents? » • Participation à la Table ronde « Les boissons énergisantes : les faits sur leurs effets » lors de la 3e journée-conférence des Producteurs laitiers du Canada pour les intervenants de la santé en milieu scolaire (2010) • Publication d'un article dans le bulletin de l'Association pour la santé publique (ASPQ) de septembre 2010 • Affichage sur le site de l'Ordre (sections Nos publications et Santé buccodentaire/Jeunesse)
Paul Boisvert, Université Laval	<ul style="list-style-type: none"> • Formation pour les kinésiologues en lien avec la performance sportive (février 2012)
Québec en Forme	<ul style="list-style-type: none"> • Diverses initiatives locales

Domaine de l'éducation / sensibilisation

Public ciblé par l'initiative : les intervenants (santé, sport, scolaire, clubs)

<p>Réseau du sport étudiant du Québec (RSEQ)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Gobes-tu ça? <ul style="list-style-type: none"> ○ Campagne de contremarketing - Onglet d'information destiné aux enseignants proposant de l'information et divers thèmes pédagogiques pour des activités en classe, www.moncarburant.ca ○ Rédaction d'un article, Le Monde de l'Éducation (décembre 2011) ○ Ateliers de sensibilisation sur les pratiques de marketing des boissons énergisantes destinés aux intervenants en sport dans les écoles secondaires, en collaboration avec l'AQMS ○ Publication des faits saillants d'une enquête réalisée auprès de 10 000 jeunes (2009), portant sur la malbouffe et les boissons énergisantes. Paraîtra dans le Bulletin PAG de février 2012 ○ Entrevue sur les malbouffe/boissons énergisantes avec le Bureau de soutien à la communication en santé publique (2010) ○ Conférence au colloque Édupax (effets de la pub sur les jeunes) et au congrès Bougeons ensemble (Éducateurs physiques), en 2011
<p>Satellite (Organisme en prévention des dépendances)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Ateliers aux instructeurs sportifs du Cégep

Domaine de l'éducation / sensibilisation

Entreprises

<p>CSSS Champlain-Charles-Le Moyne</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Conférences
<p>CSSS Pierre-De Saurel</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Chroniques écrites dans certaines entreprises de la région, dans le cadre du défi 0-5-30
<p>École Jeanne-Mance, Plateau Mont-Royal</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Intervention de sensibilisation auprès des dépanneurs à proximité de l'école secondaire, dont certains ont accepté de ne pas vendre de boissons énergisantes aux jeunes
<p>Policiers de Sorel-Tracy</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Tournée de sensibilisation dans tous les dépanneurs autour des écoles sur la vente de boissons énergisantes aux jeunes sur les heures d'école
<p>Réseau du sport étudiant du Québec (RSEQ)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Gobes-tu ça? <ul style="list-style-type: none"> ○ Publication des faits saillants d'une enquête réalisée auprès de 10 000 jeunes (2009), portant sur la malbouffe et les boissons énergisantes. Paraîtra dans le Bulletin PAG de février 2012 ○ Entrevue sur la malbouffe/boissons énergisantes avec le Bureau de soutien à la communication en santé publique (2010) ○ Conférence au colloque Édupax (effets de la pub sur les jeunes) et au congrès Bougeons ensemble (Éducateurs physiques), en 2011
<p>Satellite (Organisme en prévention des dépendances)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Ateliers d'information en milieu de travail.

Domaine de l'éducation / sensibilisation

Autres (population générale)

Conseils nutrition.tv	<ul style="list-style-type: none"> • Capsules vidéo http://www.conseilsnutrition.tv/f-47_boissons_energisantes_ou_boissons_energetiques
Extenso	<ul style="list-style-type: none"> • Capsules vidéos « Les boissons énergisantes démystifiées » http://www.nouvelles.umontreal.ca/multimedia/forum-en-clips/les-boissons-energisantes-demythifiees.html
Fondation des maladies cœur	<ul style="list-style-type: none"> • Chronique nutritionnelle sur les boissons désaltérantes, incluant les boissons énergisantes • Les boissons énergisantes : Miraculeuses ou dangereuses ?
J.E. (TVA)	<ul style="list-style-type: none"> • Reportages télé, notamment un sur la polyvalente de Thetford Mines
Paul Boisvert, Université Laval	<ul style="list-style-type: none"> • Chroniques au canal Vox (automne 2010)
Protégez-vous	<ul style="list-style-type: none"> • Différents articles, dont certains sur le site Internet
Santé Canada	<ul style="list-style-type: none"> • Feuillet d'éducation de la collection «Votre Santé et vous» • Vidéo sur les boissons énergisantes

Réglementation

Fédérale

Santé Canada	<ul style="list-style-type: none"> • Changement de statut réglementaire des boissons énergisantes - Santé Canada a déterminé qu'en vertu des habitudes de consommation, des antécédents d'utilisation, de l'image qu'en reçoivent les consommateurs et de son document d'orientation <i>Classification des produits situés à la frontière entre les aliments et les produits de santé naturels : Produits sous forme d'aliments</i>, les produits connus sous le nom de boissons énergisantes correspondent à la définition réglementaire d'aliment et entend, par conséquent, les classer à ce titre.
--------------	--

Municipale

Ville d'Amqui	<ul style="list-style-type: none"> • Interdiction de vendre des boissons énergisantes dans les établissements municipaux
Ville de Causapscal	<ul style="list-style-type: none"> • Interdiction de vendre des boissons énergisantes dans les établissements municipaux
Ville de Havre-Saint-Pierre	<ul style="list-style-type: none"> • Interdiction de vendre des boissons énergisantes dans les établissements municipaux
Ville de Matapédia	<ul style="list-style-type: none"> • Interdiction de vendre des boissons énergisantes dans les établissements municipaux
Ville de Repentigny	<ul style="list-style-type: none"> • Étude en cours sur l'interdiction de vente (Pas de précisions)

Réglementation	
Ville de Rimouski	<ul style="list-style-type: none"> • Interdiction de vendre des boissons énergisantes dans les établissements municipaux
Réglementation	
Établissement(s)	
Commission scolaire Sorel-Tracy	<ul style="list-style-type: none"> • Dans la rédaction de la politique alimentaire de la Commission scolaire, en 2007, les boissons énergisantes ont été nommées comme boissons interdites à l'école (vente). Ce n'est pas écrit dans la politique mais les jeunes des écoles secondaires, vus en train d'en consommer, reçoivent un avertissement verbal.
Dépanneur Trois-Rivières	<ul style="list-style-type: none"> • Décision de cesser la vente
Plusieurs écoles secondaires (Ste-Hyacinthe, Victoriaville, Québec, Lac-St-Jean, Abitibi, Thedford Mines,) cégeps (Rivière-du-Loup et Drummondville) et arénas du Québec	<ul style="list-style-type: none"> • Interdiction vente aux jeunes dans les établissements scolaires • Retrait des menus dans les arénas
Réseau du sport étudiant du Québec (RSEQ)	<ul style="list-style-type: none"> • Politique de commandites relative aux sources de financement des activités sportives dans les écoles secondaires du Québec, membres du RSEQ
Influence	
Association pour la santé publique du Québec (AS PQ)	<ul style="list-style-type: none"> • Journée de réflexion et de maillage • Bulletin de santé publique - Dossier spécial sur les boissons énergisantes (automne 2010) • Communiqués et lettres ouvertes
Association québécoise des médecins du sport (AQMS)	<ul style="list-style-type: none"> • Énoncé de position « Les boissons énergisantes et le sport »
Coalition québécoise sur la problématique du poids (Coalition Poids)	<ul style="list-style-type: none"> • Mémoire destiné au ministre de la Santé « Créer de la richesse pour investir dans l'avenir » • Prises de position publiques en faveur de la taxation des boissons sucrées • Communiqués et conférences de presse sur les boissons sucrées incluant les boissons énergisantes
Comité Action Matapédia En Forme (CAMEF)	<ul style="list-style-type: none"> • Mise en place d'environnements favorables par des actions en saines habitudes de vie auprès des enfants et leurs familles, à l'origine de la réglementation de la ville d'Amqui
Réseau du sport étudiant du Québec (RSEQ)	<ul style="list-style-type: none"> • Communiqués et conférences de presse sur les boissons sucrées incluant les boissons énergisantes

Autres	
Recherche, surveillance	
Institut national de santé publique du Québec (INSPQ)	<ul style="list-style-type: none"> • Recherche « Boissons énergisantes : Risques liés à la consommation et perspectives de santé publique », et ses échos dans les médias
Réseau du sport étudiant du Québec (RSEQ)	<ul style="list-style-type: none"> • Enquête sur le marketing de la malbouffe auprès de 10 000 jeunes de secondaire I à III
Université Laval et Institut de cardiologie et de pneumologie de Québec (Hôpital Laval)	<ul style="list-style-type: none"> • Recherche sur les effets des boissons énergisantes sur la pratique sportive
Université de Sherbrooke	<ul style="list-style-type: none"> • Portrait des jeunes Sherbrookoïses de 4 à 17 ans en matière d'alimentation et d'activité physique et sportive
Cégep de Jonquière- ÉCOBES (Le Groupe d'Étude des Conditions de vie et des Besoins de la population)	<ul style="list-style-type: none"> • Être jeune aujourd'hui : habitudes de vie et aspirations des jeunes des régions de la Capitale-Nationale, du Saguenay–Lac-Saint-Jean et des Laurentides. Série Enquête interrégionale 2008 (ÉCOBES)
Santé Canada	<ul style="list-style-type: none"> • Évaluation scientifique de l'exposition aux ingrédients habituellement présents dans les boissons énergisantes et des dangers potentiels qu'ils comportent

ANNEXE 3 : LES PUBLICS ET LES MILIEUX À CIBLER

PUBLICS	MILIEUX
<ul style="list-style-type: none"> • Enfants / Jeunes, par groupe d'âge (Clientèle plus vulnérable au marketing) <ul style="list-style-type: none"> ○ Fin du primaire ○ 1^{er} cycle secondaire ○ 2^{ème} cycle secondaire ○ Cégep • Parents (Manque de connaissance, mauvaise perception et rôle de modèle) • Jeunes adultes de 18 à 35 ans (Clientèle cible des fabricants et grands consommateurs de ces produits) • Personnes âgées (Aucune intervention actuellement et prochaine cible des fabricants) • Grands-parents (Transmission intergénérationnelle) • Personnes plus à risque <ul style="list-style-type: none"> ○ Travailleurs de nuit ○ Camionneurs • Intervenants auprès des jeunes (Méconnaissance, fausses perceptions et rôle de modèle) <ul style="list-style-type: none"> ○ Entraîneurs et enseignants ○ Animateurs de camps de jour et camps de vacances • Adultes 55 ans et plus, <i>Baby Boomers</i> • Professionnels de la santé : médecins, infirmières, thérapeutes sportifs, dentistes, hygiénistes dentaires, etc. • Communautés culturelles 	<ul style="list-style-type: none"> • Milieux plus à risque <ul style="list-style-type: none"> ○ Universités (Gestion du temps vs sommeil, commandites) ○ Milieux festifs/ bars ○ Informatique • Milieux défavorisés, moins instruits • Association des dépanneurs (Contrainte financière car cesser la vente des BÉ* = perte de profits) • Commerçants (Pourraient être utilisés comme messagers : ici on ne vend pas de BÉ aux mineurs) • Milieux sportifs <ul style="list-style-type: none"> ○ Code d'éthique afin que les BÉ soient dissociées du sport (contrairement à ce qui se passe actuellement) ○ Sensibilisation des entraîneurs ○ Intégrations dans le volet sport-étude • Milieu municipal (Ont le pouvoir de décision sur leurs établissements) • Commissions scolaires (Ont une responsabilité envers les jeunes) • L'industrie des BÉ/Embouteilleurs (Ont une responsabilité sociale) • Gouvernement provincial (Ministères à cibler : MSSS, MAPAQ, MELS ? Ont le pouvoir de réglementer en faveur d'un environnement sain) • Population anglophone (Peu d'outils /programmes disponibles) • Pharmacies (Messages contradictoires – vente de boissons énergisantes vs vente de produits santé)

*BÉ : Boissons énergisantes

ANNEXE 4 : LES OBJECTIFS À VISER

UNIR LES EFFORTS

- Optimiser le réseautage
- Uniformiser les messages, réunir les messages, pour n'en faire qu'un seul
- Inventorier l'information disponible
- Bâtir à partir du matériel déjà fait, d'information valide
- Centraliser les données et le matériel pour
 - Partager
 - Éviter de dupliquer, de multiplier
 - Outiller les acteurs
 - Nourrir les décideurs

ACQUÉRIR DE PLUS AMPLES CONNAISSANCES

- Obtenir plus de données valides sur la consommation, les effets, les risques, les ingrédients, etc.
- Mieux connaître les histoires de cas vécus dans les milieux médicaux
- Obtenir des données sur les tendances observées dans les différentes communautés culturelles (Y-a-t-il une problématique dans ces communautés?)

CHANGER LA NORME SOCIALE

- Rendre moins banale ou acceptable la consommation et le marketing des boissons énergisantes
- Lier les boissons énergisantes avec le milieu de la toxicologie. Il s'agit d'une « drogue »

INFORMER

- Transmettre des messages clairs, cohérents et adaptés aux différentes clientèles (Groupes d'âge, culture, niveau d'éducation et de littératie)
- Informer la population sur le contenu des boissons énergisantes et leurs effets sur la santé
- Faire comprendre que la caféine contenue dans ces produits s'ajoute à celle contenue dans les autres produits consommés quotidiennement
- Faire réaliser que le sucre est aussi présent dans les boissons énergisantes que dans les boissons gazeuses
- Informer les patients sur les effets et les risques potentiels reliés à leur santé, selon le professionnel (Ex : dentiste vs carie dentaire)

AGIR SUR L'ENVIRONNEMENT

- Sensibiliser les adultes qui gravitent autour des jeunes afin qu'ils comprennent les effets de ces produits et qu'ils puissent faire des choix éclairés
- Amener les professionnels, intervenants, parents et adultes à jouer un rôle de modèle digne de ce nom (être cohérents entre ce qu'ils prônent et ce qu'ils font)
- Sensibiliser l'industrie sur les effets nocifs de leurs produits et la vulnérabilité des enfants face au marketing, et les amener à changer leur comportement

RÉGLÉMENTER- PRENDRE POSITION

- Diminuer l'accessibilité par des lois et des règlements provinciaux, régionaux, municipaux
- Influencer l'industrie afin qu'elle « s'auto-règle » (Par exemple sur l'âge minimal pour vendre)
- Amener les commissions scolaires à se positionner contre les boissons énergisantes dans leurs écoles
- Encourager les municipalités à interdire les boissons énergisantes dans leurs milieux récréatifs
- Sensibiliser les professionnels de la santé afin qu'ils transmettent des messages clairs et se positionnent contre les boissons énergisantes
- Amener le milieu sportif à se positionner contre la consommation de boissons énergisantes durant la pratique sportive
- Appuyer des actions comme celles de la Coalition Poids sur la taxe des boissons sucrées

ANNEXE 5: LES INTERVENTIONS À DÉPLOYER

POPULATION/PARENTS

- Développer une campagne média de masse, nationale, à travers plusieurs véhicules : télévision, radio, Internet, médias sociaux, magazines, etc.
- Mettre en place des interventions de contremarketing, telle que De Facto et Gobes-tu ça?
- Utiliser les mêmes stratégies de marketing que celles employées par l'industrie des boissons énergisantes
- Développer une campagne d'information claire sur les boissons énergisantes et l'alcool (exposer les vrais dangers)
- Élaborer un outil d'information lors de rencontres dans les écoles, d'événements sportifs scolaires ou municipaux

MILIEU SPORTIF

- Développer un code d'éthique ou une politique afin que les boissons énergisantes soient dissociées du sport (contrairement à ce qui se passe actuellement)
- Créer des modules de formation /Ateliers pour les intervenants (entraîneurs, centres sportifs, kinésiologues, physiothérapeutes et thérapeutes sportifs, éducateurs physique, nutritionnistes sportives, etc.)
- Inclure un volet sur les boissons énergisantes dans les certifications d'entraîneur
- Créer des fiches éducatives sur l'hydratation

MILIEU SCOLAIRE

- S'afficher « École sans boissons énergisantes »
- Implanter les programmes existants
- Organiser des activités variées sur le sujet (kiosques, conférenciers, travaux scolaires, etc.)
- Inclure un volet d'information et une politique sur les boissons énergisantes dans les programmes Sport-étude

MILIEU DE LA SANTÉ

- Créer des modules de formation pour les professionnels de la santé (pharmaciens, nutritionnistes, infirmières, médecins, pharmaciens, etc.)- Pourraient constituer des crédits de formation continue
- Simplifier les mécanismes pour rapporter les effets délétères à Med Effect
- Questionner les patients sur leur consommation de boissons énergisantes
- Remettre des outils d'information aux patients consommateurs de boissons énergisantes
- Se positionner comme ordre professionnel contre les boissons énergisantes et développer des messages communs (Ex : Ordre des diététistes)

INTERVENANTS/ACTEURS

- Développer une plateforme présentant l'ensemble des données et des outils disponibles (Pourrait être à l'ASPQ)
- Identifier un organisme phare
- Créer un guichet unique pour le partage d'informations, où tous pourraient trouver des outils
- Développer des communautés de pratique
- Répertorier les initiatives

GOVERNEMENT

- Ministère de l'Éducation, du Loisir et du Sport (MELS) : Développer une politique ou une réglementation applicable à l'ensemble du réseau scolaire
- Ministère de la Santé et des Services sociaux (MSSS) : Se positionner contre les boissons énergisantes, développer et émettre des recommandations
- Comblent le vide provincial, puisqu'actuellement, aucune mesure d'encadrement ou de positionnement n'est prise à ce niveau
- Réglementer en suivant l'exemple de ceux qui l'ont déjà fait
- Taxer les boissons énergisantes et limiter l'âge des consommateurs pour la vente des boissons énergisantes
- Créer des contenants aux emballages neutres et d'ici là, indiquer clairement que le produit n'est pas recommandé aux mineurs

RECHERCHE/DONNÉES

- Rendre les déclarations d'effets secondaires obligatoires, afin de pouvoir colliger les données (Med Effects)
- Développer des projets de recherche pour obtenir plus d'information concrète :
 - Tendances observées dans les différentes communautés culturelles (Y-a-t-il une problématique dans ces communautés?)
 - Effets secondaires, etc.
 - Autres ingrédients (Ex : Taurine) présents dans les boissons énergisantes
- Développer des outils d'évaluation pour les activités de prévention et de promotion
- Évaluer les outils et programmes en cours
- Prévoir un mécanisme de surveillance des effets indésirables rapportés par la population, les intervenants, etc.

PERSONNES D'INFLUENCE

- Mobiliser des personnes d'influence, tels que les directeurs de santé publique, afin de les sensibiliser à la problématique des boissons énergisantes et qu'ils positionnent leur organisation
- Influencer l'industrie en collaborant avec elle en vue d'une autoréglementation (au niveau du marketing)

MUNICIPALITÉS

- Participer aux regroupements municipaux (UMQ)
- Développer un système de reconnaissance et de valorisation des actions sur les boissons énergisantes des municipalités ou des établissements
- Organiser des « forums en mouvement » avec les citoyens
- Encourager les associations de jeunes, de parents, etc., à prendre position
- Accroître notre présence dans différentes structures politiques de décision
 - Municipal : Kiosque pour sensibiliser les élus lors des grands salons des partenaires des événements UMQ et AFQM - Encourager les municipalités à financer des « initiatives santé »
 - Provincial : Les lieux d'influence sont à identifier

ANNEXE 6 : LES INTERVENTIONS QUI DEVRAIENT ÊTRE GÉNÉRALISÉES

- Les Initiatives de dénormalisation de la consommation de boissons énergisantes (ex : Gobes-tu ça?)
- La politique d'interdiction de vendre ou d'offrir des boissons énergisantes dans les établissements municipaux et les événements sportifs
- Le positionnement de l'Association québécoise des médecins du sport (AQMS) : d'autres associations de professionnels de la santé pourraient également se positionner sur la problématique
- L'action du dépanneur :
 - D'autres commerces, notamment ceux autour des écoles, pourrait limiter leur offre de boissons énergisantes aux jeunes
 - Créer une loi dans les dépanneurs visant l'interdiction de vendre aux mineurs
- Le règlement d'une équipe de ski qui a adopté des règles concernant l'alimentation de ses membres (Ceux-ci doivent les suivre pour participer à la compétition)
- Des événements de concertation multisectorielle
- Les situations d'apprentissage et d'évaluation
- Les situations de réglementation
- Des processus d'engagement des jeunes (Ex : dépliants)
- Des politiques de non-consommation de boissons énergisantes dans les maisons de jeunes et autres milieux jeunesse s'appliquant à la fois aux jeunes et aux intervenants qui y travaillent
- Une taxe sur les boissons énergisantes et les boissons gazeuses imposée à l'industrie
- Une réglementation sur les boissons énergisantes (Mais ne pas négliger le secteur privé)
- La promotion des aliments sains (Ex : eau)
- Des journées de réflexion, de partage et de maillage comme celle organisée par Santé Canada, le 31 janvier 2012 (Les organismes présents désirent avoir plus d'opportunités de partager leurs connaissances, actions et outils)
- Les outils du programme Sois futé, sois santé à adapter pour les adultes et à diffuser
- Le concours de création de bouteilles d'eau du Réseau du sport étudiant du Québec (RSEQ) : le reprendre annuellement
- Gobes-tu ça dans les municipalités, les maisons de jeunes, les centres récréatifs
- Les dépliants et les affiches déjà disponibles
- Pétitions, lettres d'appui
- Sensibilisation des enseignants, intervenants jeunesse et parents quant à leur rôle de modèle concernant l'usage de boissons énergisantes

ANNEXE 7 : LES OCCASIONS DE CONCERTATION ET DE PARTENARIATS (Interventions et partenaires éventuels)

- Ajouter les boissons énergisantes au Défi 5/30
- Association québécoise des médecins du sport (AQMS) : communiquer les risques de consommer des BÉ, donner des formations aux intervenants de la santé (comme avec le Réseau du sport étudiant du Québec (RSEQ))
- Ajouter un volet « sans boissons énergisantes » à la Journée espadrille
- Travailler avec les entreprises (fabricants de boissons énergisantes), car ils ont une responsabilité sociale
- Développer des passerelles entre les acteurs et les intervenants (ex : liste des participants d'aujourd'hui)
- Travailler en partenariat avec des porte-parole provenant de divers milieux, dont le milieu sportif (ex : Sylvie Bernier, Sylvie Fréchette, Josée Lavigneur)
- Collaborer avec des compagnies privées de publicité, de marketing, de graphismes, etc., afin d'assurer une large diffusion des messages de prévention
- Créer un partenariat entre le Ministère de l'Éducation, du Loisir et du Sport (MELS) et le Ministère de la Santé et des Services sociaux (MSSS)
- Travailler de concert avec les municipalités
- Développer une table de concertation, incluant par exemple : les unités régionales de loisir et de sport (URLS), Québec en Forme, l'Association québécoise du loisir municipal (AQLM), Santé Canada, le Réseau du sport étudiant du Québec (RSEQ), l'Association québécoise des médecins du sport (AQMS), l'Association pour la santé publique du Québec (ASPQ), etc.
- Favoriser des partenariats avec des entreprises reliées au sport pour offrir annuellement le concours de création de bouteilles d'eau du Réseau du sport étudiant du Québec (RSEQ)
- Créer une semaine sans boissons énergisantes à l'échelle nationale- serait une belle occasion de joindre les efforts de chacun pour se mobiliser tous en même temps = force majeure
- Joindre les efforts des chercheurs et des intervenants afin de faciliter l'évaluation des interventions, générer des données, etc.
- Créer des alliances entre les municipalités et les Directions de santé publiques régionales
- Explorer les partenaires privés
- Renforcer les interventions et les programmes déjà présents dans les écoles plutôt que d'en créer de nouveaux dans le secteur des directions de santé publique (DSP)

ANNEXE 8 : ÉVALUATION DE LA JOURNÉE

Journée d'éducation et de sensibilisation sur le thème des boissons énergisantes

Profession : _____

Milieu d'intervention : _____

	Tout à fait d'accord	Plutôt d'accord	Plutôt en désaccord	Tout à fait en désaccord	Ne s'applique pas
1. L'animateur maîtrise bien le sujet.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. La journée m'a permis de rencontrer des collègues et/ou d'envisager de nouvelles collaborations.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. La journée m'a permis de souligner des enjeux importants que je connaissais moins, liés au thème des boissons énergisantes.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. La journée m'a permis d'accroître mes connaissances concernant le travail réalisé au Québec dans le domaine de l'éducation et de la sensibilisation en matière de boissons énergisantes.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. La journée m'a permis d'envisager de nouvelles mesures concrètes qu'il serait collectivement souhaitable de voir mettre en œuvre au Québec concernant les boissons énergisantes.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. Panel sur les initiatives québécoises en matière d'éducation et de sensibilisation aux boissons énergisantes dans les milieux scolaires et sportifs					
a. le panel était pertinent en regard du sujet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b. le temps d'échange avec la salle était suffisant	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. Présentation d'initiatives québécoises dans les secteurs moins traditionnels.					
a. les initiatives présentées étaient pertinentes en regard du sujet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b. le temps d'échange avec la salle était suffisant	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

	Tout à fait d'accord	Plutôt d'accord	Plutôt en désaccord	Tout à fait en désaccord	Ne s'applique pas
8. Market Place					
a. Cette activité m'a permis de créer de nouveaux contacts	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. Conférences : comprendre le marketing (et le contre marketing) des boissons énergisantes					
i) Les stratégies marketing de l'industrie des boissons énergisantes					
a. la conférence était pertinente en regard du sujet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b. le temps d'échange avec la salle était suffisant	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ii) Présentation sur de Facto - Leçons apprises du tabac					
a) la présentation était pertinente en regard du sujet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b) le temps d'échange avec la salle était suffisant	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. Le travail en atelier était pertinent en regard des objectifs de la journée	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. La plénière était pertinente en regard des objectifs de la journée	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. La journée a répondu à mes attentes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Nommez :

13. Une notion importante retenue durant la journée :

14. Un changement éventuel dans votre pratique :

Commentaires :

Cette journée est organisée par :



Grâce au soutien financier de :



Santé
Canada

Health
Canada

Avec la collaboration de :



ANNEXE 9 : LISTE DES PARTICIPANTS

Prénom	Nom	Occupation	Employeur
Guillaume	Aird	Chef d'équipe - La santé au menu	Fondation de l'Institut de tourisme et d'hôtellerie du Québec
Chantal	Bayard		Association pour la santé publique du Québec
Maryse	Bédard-Allaire	Chargée de projet	Carrefour action municipal et famille
Monique	Bélanger	consultante en programmes	Agence de la santé publique du Canada
Julie	Berger	Coordonnatrice	Action Tox
Agathe	Bergeron	Hygiéniste dentaire, Coordonnatrice	Ordre des hygiénistes dentaires du Québec
Linda	Bernard	Chargée de projet - La santé au menu	Fondation de l'Institut de tourisme et d'hôtellerie du Québec
Sylvie	Bernier		Québec en Forme
Stéphane	Bérubé		Santé Canada
Lorraine	Bilocq Lebeau	Directrice générale	Centre de Référence du Grand Montréal
Audrey	Bisson	Nutritionniste	CSSSNL
Paul	Boisvert	coordonnateur chaire sur l'obésité	CRIUCPQ
Marie-Josée	Bolduc		Santé Canada
Carole	Boulé		Québec en Forme
Eloïse	Bourdon	Nutritionniste	Agence de la santé et des services sociaux Gaspési-Îles-de-la-Madeleine
Marie	Breton	Journaliste	Coup de pouce
Alexandra	Bwenge		Association québécoise des médecins du sport
Sylvie	Cantin		Santé Canada
Mélanie	Champagne	Analyste principale des politiques	Société canadienne du cancer
Marie-Pier	Chénard		Coalition Poids
Catherine	Chouinard		Association pour la santé publique du Québec
Dominique	Claveau	Gestionnaire de programmes	Société canadienne du cancer
Dominique	Corbeil	Agente de planification	Direction de santé publique de Lanaudière
Janet	Creery		Santé Canada
Eric	Delichy		Santé Canada - Communications
Marie-Christine	Déry	Directrice exécutive	Fédération des Kinésologues du Québec
Amélie	Desrosiers		Coalition Poids

Marie-Ève	Drolet		Québec en Forme
Nathalie	Dumas	Professionnelle de recherche	Plateforme d'évaluation en Prévention de l'Obésité
Emmanuelle	Dumoulin		Fondation des maladies du cœur
Sarah	Dutilly	Conseillère en promotion de la santé	ACTI-MENU
Christiane	Fauteux	Nutritionniste	CSSS Thérèse-De Blainville
Francine	Forget-Marin		Fondation des maladies du cœur
Mélanie	Fortier	Conseillère analyse et développement	Fédération des commissions scolaires du Québec
Frédéric	Fortier	Directeur	Prévention des dépendances l'Arc-en-ciel
Diane	Gadbois		DSP Montérégie
Bernard	Galipeau	Coordonnateur saines habitudes de vie	RSEQ Laurentides-Lanaudière
Natalie	Gibb		Santé Canada
Annik	Gibeau	Kinésiologue	CSSS Thérèse-De Blainville
Samuel	Godefroy		Santé Canada
Lucie	Granger		Association pour la santé publique du Québec
Roxane	Guindon	Conseillère en promotion de la santé	CSSS Pierre-Boucher
Jacinthe	Hovington		Consltante
François	Lagarde		Animateur
Nathalie	Lamanque	Organisatrice communautaire	CSSS du Lac-des-Deux-Montagnes
Caroline	Langlais	Nutritionniste	Les Producteurs laitiers du Canada
Pierre	Langlois		CSSS Jeanne-Mance
Carole	Lavallée	Intervenante psychosociale	Mirabel en forme
Yann	Le Bodo	Professionnel de recherche	Plateforme d'évaluation en Prévention de l'Obésité
Marie-Paule	Leblanc		DSP Montérégie
Suzanne	Lemire	direction	Conseil québécois sur le poids et la santé
Véronique	Loyer	Conseillère en promotion de la santé	CSSS du sud de Lanaudière
Frédéric	Maari	Spécialiste en activités cliniques, Programme Dépendances	CSSS Jeanne-Mance
Isabelle	Marcoux	Nutritionniste et étudiante (maîtrise santé communautaire)	Centre de promotion de la santé du CHU Ste-Justine
France	Martin	Nutritionniste	Agence de la santé et des services sociaux de Laval
Joanne	Martin	Nutritionniste/Agent de promotion SHV	CSSS Champlain-Charles-Le Moyne
Chantal	Martineau		Santé Canada

Julie-Soleil	Meeson	coordonnatrice	GRIP Montréal
Marie-France	Meloche	Nutritionniste	CSSS HAUT ST-LAURENT
Johane	Michaud	Infirmière clinicienne, Agente de changement 0-5-30	CSSS de Thérèse-De Blainville
Caroline	Michaud	Nutritionniste	CHUM
Patrice	Milord		Santé Canada
Anne-Marie	Morel		Coalition Poids
Marie-Christine	Morin	Diététiste	Fondation des maladies du coeur
Éric	Myles		Québec en Forme
Marie	Ouellet	Agente de promotion saines habitudes de vie	CSSS Pierre-De Saurel
Mélanie	Ouellette	Coordonnatrice	Antoine-Labelle en forme et en santé
Manon	Paquette	Conseillère provinciale en saine alimentation	Québec en Forme
Pierre	Paquin	Responsable de la prévention des dépendances	Direction de Santé publique de la Montérégie
Suzie	Pellerin		Coalition Poids
Marie-Claude	Perreault		Association pour la santé publique du Québec
Blandine	Piquet-Gauthier	Médecin spécialiste en SC	CRSSS de la Baie James
Claudia	Pitre	Nutritionniste	Jeunesse Rurale en Forme
Laurie	Plamondon		Institut national de santé publique
Lauriane	Provost	intervenante	Maison des jeunes la porte ouverte
Nathalie	Ratté	Agente de planification	DSP de l'ASSS Montréal
Geneviève	Rheault	Nutritionniste	ASSS de Laval - DSP
Fanny	Roy		Action Tox
Gaëtan	Ruest		Ville d'Amqui
Claire	Sarrasin	Coordonnatrice	Satellite prévention des dépendances
Marion	Saucet		Coalition Poids
Claire	Tanguay		Québec en Forme
Karine	Tas		Le Réseau du Sport Étudiant du Québec
Marie-Eve	Thériault	Agente de planification	Agence de la santé et des services sociaux des Laurentides
Frédéric	Therrien		Québec en Forme
Mélissa	Tremblay	Intervenante-animatrice	Satellite-Organisme en prévention des dépendances
Carmen	Trottier		Association des intervenants en toxicomanie du Québec

Daniel	Veilleux		Réseau du Sport Étudiant du Québec - Chaudière-Appalaches
Katie	Whissell	Intervenante	MDJ La Porte Ouverte