



## L'achat de boissons non alcoolisées en supermarchés et magasins à grande surface au Québec



# **L'achat de boissons non alcoolisées en supermarchés et magasins à grande surface au Québec**

Direction du développement des individus et des communautés

Septembre 2016

## **AUTEURES**

Laurie Plamondon

Pascale Bergeron

Gabrielle Durette

Marie-Josée Lacroix

Marie-Claude Paquette

Direction du développement des individus et des communautés

Les auteures n'ont pas de conflit d'intérêt à déclarer.

## **AVEC LA COLLABORATION DE**

Marianne Dubé

Éric Robitaille

Direction du développement des individus et des communautés

Carole Blanchet

Bureau d'information et d'études en santé des populations

## **SOUS LA COORDINATION SCIENTIFIQUE DE**

Johanne Laguë

Direction du développement des individus et des communautés

## **MISE EN PAGE**

Carmen Michaud

Direction du développement des individus et des communautés

## **REMERCIEMENTS**

Les auteurs souhaitent remercier les relecteurs pour leurs judicieux commentaires :

Carole Blanchet

Institut national de santé publique du Québec

Dominique Corbeil

Direction régionale de la santé publique de Lanaudière

Julie Desrosiers

Direction régionale de la santé publique du Bas-Saint-Laurent

Sonia Pomerleau

Institut sur la nutrition et les aliments fonctionnels, Université Laval

Josée Robitaille

Ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation du Québec

Cette publication est aussi rendue possible grâce à la participation financière du ministère de la Santé et des Services sociaux du Québec et de Québec en Forme.

*Ce document est disponible intégralement en format électronique (PDF) sur le site Web de l'Institut national de santé publique du Québec au : <http://www.inspq.qc.ca>.*

*Les reproductions à des fins d'étude privée ou de recherche sont autorisées en vertu de l'article 29 de la Loi sur le droit d'auteur. Toute autre utilisation doit faire l'objet d'une autorisation du gouvernement du Québec qui détient les droits exclusifs de propriété intellectuelle sur ce document. Cette autorisation peut être obtenue en formulant une demande au guichet central du Service de la gestion des droits d'auteur des Publications du Québec à l'aide d'un formulaire en ligne accessible à l'adresse suivante : <http://www.droitauteur.gouv.qc.ca/autorisation.php>, ou en écrivant un courriel à : [droit.auteur@cspq.gouv.qc.ca](mailto:droit.auteur@cspq.gouv.qc.ca).*

*Les données contenues dans le document peuvent être citées, à condition d'en mentionner la source.*

Dépôt légal – 4<sup>e</sup> trimestre 2016

Bibliothèque et Archives nationales du Québec

ISBN : 978-2-550-76732-9 (PDF)

© Gouvernement du Québec (2016)

## Table des matières

Liste des tableaux.....	III
Listes des figures.....	V
Faits saillants.....	1
Sommaire.....	3
<b>1 Introduction .....</b>	<b>5</b>
<b>2 Consommation de boissons non alcoolisées : enjeux nutritionnels .....</b>	<b>7</b>
2.1 Recommandations en matière de boissons non alcoolisées.....	7
2.2 Tendances de la consommation de boissons non alcoolisées au Québec.....	8
<b>3 Objectifs du rapport.....</b>	<b>11</b>
<b>4 Méthode : Analyse des données d'achats Nielsen sur les boissons.....</b>	<b>13</b>
4.1 Description des données d'achats alimentaires Nielsen .....	13
4.2 Analyse des données d'achat sur les boissons .....	14
4.2.1 Catégories de boissons .....	14
4.2.2 Conversions de volumes.....	16
4.2.3 Échantillon de magasins et répartition territoriale des achats .....	16
4.3 Limites des données pour caractériser les achats de boissons au Québec .....	17
4.3.1 Profil nutritionnel des boissons.....	17
4.3.2 Représentativité des achats alimentaires en supermarchés et magasins à grande surface .....	18
4.3.3 Analyse de l'évolution des volumes d'achats annuels par habitant de 2010-11 à 2013-14.....	19
4.3.4 Données sur le prix .....	19
<b>5 Résultats : Achats de boissons dans les supermarchés et magasins à grande surface au Québec.....</b>	<b>21</b>
5.1 Répartition des boissons achetées .....	21
5.1.1 Répartition des boissons achetées au Québec en 2013-14 .....	22
5.1.2 Constats et discussion .....	23
5.2 Évolution des boissons les plus achetées.....	24
5.2.1 Évolution des boissons les plus achetées de 2010-11 à 2013-14 au Québec.....	24
5.2.2 Constats et discussion .....	25
5.3 Évolution du volume d'achats annuel par habitant de diverses boissons.....	27
5.3.1 Évolution du volume d'achats annuel (litres) par habitant de diverses boissons de 2010-11 à 2013-14 au Québec.....	27
5.3.2 Constats et discussion .....	31
5.4 Évolution du prix moyen par litre de diverses boissons.....	32
5.4.1 Évolution du prix moyen par litre des principales boissons achetées au Québec de 2010-11 à 2013-14.....	32
5.4.2 Constats et discussion .....	35
<b>6 Résultats : Comparaisons régionales des achats de boissons non alcoolisées .....</b>	<b>37</b>
6.1 Boissons les plus achetées dans les régions et la province de Québec en 2013-14.....	37
6.2 Répartition des boissons achetées dans les régions et la province de Québec en 2013-14.....	39

6.3	Prix moyen par litre des principales boissons achetées en 2013-14 dans les régions et dans l'ensemble du Québec .....	42
<b>7</b>	<b>Discussion : Principaux constats et orientations pour l'action.....</b>	<b>47</b>
7.1	Portée et limites des résultats pour qualifier la consommation de boissons au Québec.....	47
7.2	Principaux constats et orientations pour l'action .....	48
<b>8</b>	<b>Conclusion .....</b>	<b>51</b>
	<b>Références.....</b>	<b>53</b>
<b>Annexe 1</b>	<b>Achats de boissons non alcoolisées en supermarchés et magasins à grande surface dans la région du Bas-Saint-Laurent (01) .....</b>	<b>57</b>
<b>Annexe 2</b>	<b>Achats de boissons non alcoolisées en supermarchés et magasins à grande surface dans la région du Saguenay–Lac-St-Jean (02) .....</b>	<b>67</b>
<b>Annexe 3</b>	<b>Achats de boissons en supermarchés et magasins à grande surface dans la région de la Capitale-Nationale (03) .....</b>	<b>77</b>
<b>Annexe 4</b>	<b>Achats de boissons non alcoolisées en supermarchés et magasins à grande surface dans la région de la Mauricie et Centre-du-Québec (04) .....</b>	<b>87</b>
<b>Annexe 5</b>	<b>Achats de boissons non alcoolisées en supermarchés et magasins à grande surface dans la région de l'Estrie (05) .....</b>	<b>99</b>
<b>Annexe 6</b>	<b>Achats de boissons non alcoolisées en supermarchés et magasins à grande surface dans la région de Montréal (06).....</b>	<b>109</b>
<b>Annexe 7</b>	<b>Achats de boissons non alcoolisées en supermarchés et magasins à grande surface dans la région de l'Outaouais (07) .....</b>	<b>119</b>
<b>Annexe 8</b>	<b>Achats de boissons non alcoolisées en supermarchés et magasins à grande surface dans la région de l'Abitibi-Témiscamingue (08) .....</b>	<b>129</b>
<b>Annexe 9</b>	<b>Achats de boissons en supermarchés et magasins à grande surface dans la région de la Côte-Nord (09) .....</b>	<b>139</b>
<b>Annexe 10</b>	<b>Achats de boissons en supermarchés et magasins à grande surface dans la région du Nord-du-Québec (10) .....</b>	<b>149</b>
<b>Annexe 11</b>	<b>Achats de boissons non alcoolisées en supermarchés et magasins à grande surface dans la région de la Gaspésie–Îles-de-la-Madeleine (11).....</b>	<b>159</b>
<b>Annexe 12</b>	<b>Achats de boissons non alcoolisées en supermarchés et magasins à grande surface dans la région de Chaudière-Appalaches (12).....</b>	<b>169</b>
<b>Annexe 13</b>	<b>Achats de boissons non alcoolisées en supermarchés et magasins à grande surface dans la région de Laval (13).....</b>	<b>179</b>
<b>Annexe 14</b>	<b>Achats de boissons non alcoolisées en supermarchés et magasins à grande surface dans la région de Lanaudière (14).....</b>	<b>189</b>
<b>Annexe 15</b>	<b>Achats de boissons non alcoolisées en supermarchés et magasins à grande surface dans la région des Laurentides (15).....</b>	<b>199</b>
<b>Annexe 16</b>	<b>Achats de boissons non alcoolisées en supermarchés et magasins à grande surface dans la région de la Montérégie (16) .....</b>	<b>209</b>

## Liste des tableaux

Tableau 1	Consommation de boissons chez les adultes et les jeunes au Québec en 2004 (ESCC, volet nutrition, 2004) .....	10
Tableau 2	Nombre de magasins (supermarchés et grandes surfaces) par année visés par la base de données Nielsen .....	13
Tableau 3	Catégories de boissons non alcoolisées.....	14
Tableau 4	Classification des boissons selon la valeur nutritive .....	15
Tableau 5	Évolution des boissons les plus achetées (litres) dans les supermarchés et magasins à grande surface au Québec de 2010-11 à 2013-14 .....	24
Tableau 6	Évolution du rang des boissons gazeuses totales et du lait nature selon le volume d'achat (litres) dans les supermarchés et magasins à grande surface au Québec de 2010-11 à 2013-14 .....	25
Tableau 7	Comparaison de la distribution des boissons les plus achetées dans les supermarchés et magasins à grande surface au Québec en 2010-11 avec celle des boissons les plus consommées par les Québécois en 2004.....	26
Tableau 8	Évolution des volumes d'achats (ratio, litres) du lait nature par rapport aux de laits aromatisés de 2010-11 à 2013-14.....	30
Tableau 9	Évolution du prix moyen par litre et des volumes d'achats par habitant des principales boissons achetées entre 2010-11 et 2013-14 en supermarchés et magasins à grande surface au Québec.....	34
Tableau 10	Comparaison des boissons les plus achetées (litres) dans les supermarchés et magasins à grande surface dans les régions du Québec en 2013-2014 .....	38
Tableau 11	Prix moyen par litre déboursé pour les principales boissons achetées dans les régions et la province de Québec en 2013-14 .....	45



## Listes des figures

Figure 1	Répartition des boissons achetées (litres) en supermarchés et magasins à grande surface au Québec en 2013-14.....	22
Figure 2	Répartition des catégories de boissons achetées (litres) en supermarchés et magasins à grande surface selon leur valeur nutritive au Québec en 2013-14.....	23
Figure 3	Évolution des volumes d'achats annuels (litres) par habitant des principales boissons achetées en supermarchés et magasins à grande surface (n = 551) au Québec de 2010-11 à 2013-14 .....	27
Figure 4	Évolution des volumes d'achats annuels (litres) par habitant des « autres boissons » achetées en supermarchés et magasins à grande surface (n = 551) de 2010-11 à 2013-14 au Québec .....	28
Figure 5	Variation du volume d'achat annuel (litres) par habitant des boissons en supermarchés et magasins à grande surface (n = 551) en 2010-11 et 2013-14 au Québec (indice 2010-11 = 100).....	29
Figure 6	Volume (litres) annuel par habitant d'achat de boissons en supermarchés et magasins à grande surface (n = 551) en 2010-11 et 2013-14 au Québec selon les trois regroupements de valeur nutritive .....	30
Figure 7	Évolution du prix moyen par litre des six principales boissons achetées en supermarchés et magasins à grande surface au Québec de 2010-11 à 2013-14 .....	32
Figure 8	Indice de variation du prix moyen par litre des 11 catégories de boissons achetées en supermarchés et magasins à grande surface de 2010-11 à 2013-14 au Québec (indice 2010-11 = 100).....	33
Figure 9	Proportions du volume des achats (litres) de boissons occupé par les principales boissons achetées dans les supermarchés et magasins à grande surface dans les régions et dans la province de Québec en 2013-14. ....	40
Figure 10	Proportions du volume (litres) d'achat de boissons occupé par les 3 regroupements de valeur nutritive des boissons achetées dans les supermarchés et magasins à grande surface dans les régions et dans la province de Québec en 2013-14.....	41
Figure 11	Prix moyen par litre de lait nature acheté en supermarchés et magasins à grande surface selon les régions du Québec en 2013-14.....	42
Figure 12	Prix moyen par litre de boissons gazeuses achetées en supermarchés et magasins à grande surface selon les régions du Québec en 2013-14.....	43



## Faits saillants

Ce rapport dresse un portrait des achats de boissons non alcoolisées en supermarchés et magasins à grande surface au Québec pour la période de 2010 à 2014 à l'échelle provinciale et régionale. Il permet d'estimer les tendances de la consommation de boissons dans la population québécoise et d'en évaluer l'accessibilité économique.

Afin d'analyser les achats de boissons en fonction de leur valeur nutritive, trois regroupements de boissons ont été formés. Les boissons « à favoriser » : eau plate, eau gazéifiée et lait nature. Les boissons « à consommer avec modération » : jus de fruits, jus de légumes, laits aromatisés, boissons de soya et boissons gazeuses diètes. Les boissons « à limiter » : boissons gazeuses régulières, boissons aux fruits et boissons énergisantes.

### Évolution des volumes d'achats de boissons de 2010 à 2014

- Les volumes d'achats durant cette période ont diminué de 5 % à 18 % pour les boissons suivantes : boissons de soya, jus de fruits purs, lait nature, boissons aux fruits, boissons gazeuses diètes, jus de légumes et boissons gazeuses régulières. On observe néanmoins une hausse des achats de 9 % à 37 % pour certaines boissons, soit : les boissons énergisantes, l'eau plate, l'eau gazéifiée et les laits aromatisés.
- Bien que les achats de lait nature aient diminué au fil du temps (10 %), il s'agit de la boisson la plus achetée chaque année durant toute la période observée.
- Les achats de boissons gazeuses ont connu la plus forte diminution (18 %), alors que les achats d'eau plate embouteillée ont augmenté de façon importante (21 %). De ce fait, l'eau plate embouteillée a remplacé les boissons gazeuses régulières comme deuxième boisson la plus achetée après le lait nature à partir de l'année 2012-13.
- Globalement, les volumes d'achats de boissons « à limiter » ont diminué au cours des 4 années étudiées (16 %), en raison de la baisse des achats de boissons gazeuses régulières et de boissons aux fruits.

### Portrait des achats de boissons en 2013-14

- Les principales boissons achetées en supermarchés et magasins à grande surface au Québec sont les suivantes : lait nature (25 % des achats de boissons), eau plate embouteillée (22 %), boissons gazeuses régulières (16 %), jus de fruits purs (14 %), boissons aux fruits (9 %) et boissons gazeuses diètes (8 %).
- Les boissons « à limiter » et les boissons « à consommer avec modération » occupent chacune environ le quart des achats de boissons. Ensemble, ces options moins saines représentent donc la moitié (52 %) des achats de boissons au Québec.
- En ce qui concerne le prix, les boissons gazeuses régulières et diètes (0,85 \$/Litre) et les boissons aux fruits (1,14 \$/L), deux boissons « à limiter », constituent les catégories de boissons qui coûtent le moins cher, mis à part l'eau plate embouteillée.
- À l'exception des boissons énergisantes, le lait est la plus chère des boissons étudiées et son prix fluctue de 1,70 \$/L à 1,95 \$/L selon les régions.

### Conclusion

- Malgré la tendance à la baisse des achats de boissons gazeuses et de boissons aux fruits en supermarchés et magasins à grande surface, les efforts pour diminuer la consommation de boissons sucrées doivent être poursuivis.
- Des mesures devraient être mises en place pour diminuer les disparités régionales dans le prix du lait et améliorer son accessibilité économique par rapport aux boissons moins nutritives.



## Sommaire

Depuis plusieurs années déjà, le Québec investit dans la mise en place de mesures visant à créer des environnements favorables à la saine alimentation, notamment dans les milieux de vie dits exemplaires, comme les écoles et les établissements du réseau de la Santé et des Services sociaux. L'adoption d'une alimentation saine est également tributaire de l'offre alimentaire présente dans les commerces, tels que les magasins d'alimentation (supermarchés, épiceries, dépanneurs), qui constituent les principaux lieux d'approvisionnement alimentaire des Québécois.

Les données commerciales d'achats alimentaires en magasin possèdent un fort potentiel pour soutenir les actions de santé publique en matière d'alimentation. Elles constituent un outil complémentaire aux données de consommation provenant des enquêtes nutritionnelles pour apprécier la qualité de l'alimentation de la population et permettent de documenter certains aspects de l'environnement alimentaire en magasin.

### Contexte et objectif du rapport

Des indicateurs ont été développés pour documenter et qualifier l'alimentation et l'environnement alimentaire au Québec à partir de données de ventes de la compagnie Nielsen en supermarchés et magasins à grande surface.

Les données de consommation alimentaire de l'Enquête sur la santé dans les collectivités canadiennes (ESCC) de 2004 indiquent que tant les jeunes que les adultes au Québec buvaient trop de boissons sucrées et pas suffisamment de lait par rapport aux recommandations. Les tendances de consommation à la hausse de boissons gazeuses régulières et diètes, de boissons aux fruits et de jus de fruits, en parallèle à la baisse du lait chez les adultes observées au cours de 1990 à 2004, témoignent également de l'importance de surveiller l'évolution de la place accordée à ces différentes boissons dans l'alimentation des Québécois.

Ce rapport dresse un portrait de l'évolution des achats annuels de boissons non alcoolisées en supermarchés et magasins à grande surface de 2010-11 à 2013-14 à l'échelle provinciale et régionale, ainsi que des comparaisons des régions sociosanitaires par rapport à l'ensemble de la province pour l'année 2013-14. Il vise ainsi à fournir une approximation des tendances de la consommation de boissons comme complément aux enquêtes populationnelles de nutrition, ainsi qu'à qualifier l'accessibilité économique de boissons de valeur nutritive variable au Québec. Des pistes d'interprétation des résultats, ainsi que des orientations pour l'action en santé publique sont également proposées.

Quatre principaux indicateurs ont été utilisés pour caractériser les achats de boissons : 1) la répartition des catégories de boissons achetées; 2) le palmarès des boissons les plus achetées; 3) le volume par habitant; et 4) le prix moyen par litre. Les résultats sont également présentés pour trois regroupements de boissons en fonction de leur valeur nutritive : à favoriser, à consommer avec modération et à limiter. Les boissons « à favoriser » incluent l'eau plate, l'eau gazéifiée et le lait nature. Les boissons « à consommer avec modération » incluent les jus de fruits, les jus de légumes, les laits aromatisés, les boissons de soya, ainsi que les boissons gazeuses diètes. Les boissons « à limiter » incluent les boissons gazeuses régulières, boissons aux fruits et les boissons énergisantes.

## Principaux constats

De 2010-11 à 2013-14, les achats annuels de boissons non alcoolisées en supermarchés et magasins à grande surface au Québec ont globalement diminué. On observe néanmoins une hausse des achats pour certaines boissons, soit : l'eau plate, l'eau gazéifiée, les laits aromatisés et les boissons énergisantes.

Les principales boissons achetées en 2013-14 sont, en ordre décroissant : le lait nature, l'eau plate embouteillée, les boissons gazeuses régulières, les jus de fruits 100 % purs, les boissons aux fruits et les boissons gazeuses diètes. Lorsqu'elles sont combinées, les boissons gazeuses régulières et diètes se situent au deuxième rang des achats de boissons, non loin derrière le lait nature.

Les boissons à favoriser représentent environ la moitié des achats de boissons (48 %), alors que les boissons à consommer avec modération et les boissons à limiter se partagent de façon égale l'autre moitié (52 %).

On observe une diminution des achats de boissons sucrées de faible valeur nutritive en supermarchés et magasins à grande surface au cours de la période étudiée (2010-11 à 2013-14). Toutefois, les boissons gazeuses et les boissons aux fruits occupent une part encore importante des achats de boissons des Québécois et constituent les boissons les plus attrayantes du point de vue économique à part l'eau plate embouteillée. La teneur en sucre d'une seule canette de boisson gazeuse (10 c. à thé) représente environ 8 % de l'apport calorique quotidien pour une personne consommant 2000 calories par jour. Si l'on ajoute l'apport en sucre provenant des autres aliments consommés dans la journée, on constate que la consommation de boissons sucrées est peu conciliable avec la recommandation de limiter à 10% l'apport quotidien en énergie provenant du sucre émise par l'Organisation mondiale de la Santé et les lignes directrices nutritionnelles américaines.

Les achats de lait nature ont diminué au cours de 2010-11 à 2013-14, bien que ce soit la boisson la plus achetée pour les 4 années étudiées. Pour leur part, les achats de laits aromatisés ont augmenté, alors que le lait nature devrait plutôt être privilégié. On constate également qu'à l'exception des boissons énergisantes, le lait est la plus chère des boissons étudiées et son prix fluctue selon les régions, alors que le lait est la seule boisson non alcoolisée dont le prix est contrôlé.

Enfin, les achats d'eau embouteillée ont augmenté de façon importante cours de la période étudiée. Il n'est pas possible d'évaluer dans quelle mesure la hausse de l'achat d'eau plate embouteillée représente une augmentation de la consommation d'eau chez les Québécois, ou plutôt, un remplacement de la consommation d'eau du robinet par de l'eau embouteillée. Il n'en demeure pas moins que l'accroissement du nombre de bouteilles de plastique à usage unique jetées au rebut qu'accompagne cette tendance représente un enjeu pour l'environnement.

## Conclusion

Ce portrait des achats de boissons non alcoolisées suggère l'importance de poursuivre les efforts pour diminuer la consommation de boissons sucrées au Québec, telles que les boissons gazeuses et les boissons aux fruits. Il faut également prévenir une surconsommation de boissons nutritives riches en sucre dans la population, comme le lait aromatisé et les jus de fruits, ainsi que de boissons artificiellement édulcorées, comme les boissons gazeuses diètes. La consommation de lait nature mérite pour sa part d'être davantage facilitée, notamment par des actions visant une accessibilité économique plus équitable sur le territoire québécois. Enfin, les actions de promotion de la consommation d'eau dans la population auraient avantage à miser sur la valorisation de l'eau du robinet et à favoriser son accessibilité dans les lieux publics.

## 1 Introduction

Depuis plusieurs années déjà, le Québec investit dans la mise en place de mesures visant à créer des environnements favorables à la saine alimentation, notamment dans les milieux de vie dits exemplaires, comme les écoles et les établissements du réseau de la Santé et des Services sociaux (MELS, 2007; MSSS, 2009). L'adoption d'une alimentation saine est également tributaire de l'offre alimentaire présente dans les commerces, tels que les magasins d'alimentation (supermarchés, épiceries, dépanneurs), qui constituent les principaux lieux d'approvisionnement alimentaire des Québécois (MAPAQ, 2015). Dans l'optique d'identifier des enjeux prioritaires en matière d'alimentation et d'évaluer les interventions déployées au Québec, l'élaboration et le suivi d'indicateurs agroalimentaires sont nécessaires afin de caractériser les habitudes de consommation de la population ainsi que l'environnement alimentaire sous-jacent.

Le suivi de la qualité de l'alimentation des Québécois se fait traditionnellement par des enquêtes nutritionnelles de consommation, telle que l'Enquête sur la santé dans les collectivités canadiennes, volet Nutrition (ESCC 2004 et 2015). Ces enquêtes sont par contre peu fréquentes en raison de leur coût élevé, et nécessitent un long traitement des données recueillies. Pour ces raisons, des avenues complémentaires permettant de qualifier l'alimentation de la population québécoise méritent d'être explorées. Une des options intéressantes, étudiées par plusieurs chercheurs (Andreyeva, Luedicke, Henderson, & Tripp, 2012; Brimblecombe, Ferguson, Liberato, & O'Dea, 2013; Hamilton, Mhurchu, & Priest, 2007), est l'utilisation de données commerciales d'achats alimentaires, compilées par des entreprises pour des fins de marketing. En plus d'être rapidement accessibles, ces données sont recueillies régulièrement, elles nécessitent moins de manipulations que les enquêtes nutritionnelles de consommation pour être utilisées, en plus d'être géolocalisables. De même, contrairement à des données d'enquêtes, elles ne sont pas influencées par les biais de désirabilité sociale ou de mémoire. Par contre, les données d'achats ne couvrent pas les aliments achetés dans la totalité des sources d'approvisionnement alimentaire et ne tiennent pas compte de la distribution des aliments entre les individus issus d'un même ménage (Bergeron & Paquette, 2016). Les données d'achats alimentaires ne remplaceront jamais les données d'enquêtes; ces deux sources d'information doivent être perçues comme étant complémentaires, avec leurs forces et leurs faiblesses propres.

Les données d'achats alimentaires possèdent un fort potentiel pour plusieurs utilisations en santé publique. Elles peuvent notamment être utilisées pour explorer les liens entre l'alimentation et certains phénomènes, tels que l'accroissement de l'offre de produits ultra-transformés (Monteiro, Moubarac, Cannon, Ng, & Popkin, 2013) et le marketing alimentaire (Ma *et al.*, 2013). Elles peuvent également servir à évaluer l'impact d'interventions nutritionnelles menées dans les points de vente (Mhurchu, Blakely, Jiang, Eyles, & Rodgers, 2010; Närhinen, Nissinen, & Puska, 2000; Ogawa *et al.*, 2011; van 't Riet, 2013), de même que l'impact de politiques publiques, comme une taxation des boissons sucrées ou la reformulation volontaire de produits par l'industrie (Slining, Ng, & Popkin, 2013). Cependant, l'usage des données commerciales d'achats alimentaires en nutrition en santé publique est encore à ses débuts et des travaux supplémentaires doivent être menés pour mettre au point des indicateurs fiables et valides pour des fins de recherche, d'analyse de besoins et d'évaluation d'interventions.

Ce portrait des boissons non alcoolisées fait partie d'un projet dans lequel des indicateurs ont été développés pour caractériser les achats alimentaires, le prix et le niveau de transformation des aliments en magasin à partir de données de ventes colligées par la compagnie Nielsen. Ces indicateurs sont utilisés pour estimer et suivre les tendances de la qualité de l'alimentation de la population et de l'environnement alimentaire du consommateur au Québec (pour plus de détails, voir

le Cadre de référence de Bergeron & Paquette, 2016). Les résultats seront mis à la disposition du réseau des intervenants de santé publique du Québec par le biais d'un portail web.

Le présent rapport s'attarde aux indicateurs développés concernant les volumes d'achats et le prix des boissons non alcoolisées et présente les principaux résultats pour l'ensemble de la province, ainsi que pour 16 de ses 18 régions sociosanitaires. Les constats qui s'en dégagent sont exposés, ainsi que des pistes d'interprétation et des orientations pour l'action en santé publique.

## 2 Consommation de boissons non alcoolisées : enjeux nutritionnels

Cette section présente les recommandations nutritionnelles en matière de consommation de boissons non alcoolisées et analyse ensuite les tendances de consommation des Québécois en regard de ces recommandations.

### 2.1 Recommandations en matière de boissons non alcoolisées

---

L'eau est la boisson de choix pour éteindre la soif (Santé Canada, 2011). Il n'existe pas de recommandation précise sur la quantité adéquate d'eau à boire quotidiennement, étant donné que cette quantité varie d'une personne à l'autre en fonction des autres aliments et boissons consommés qui constituent des sources d'eau. Quant au lait, le Guide alimentaire canadien recommande, tant aux jeunes qu'aux adultes, de boire chaque jour 500 ml (2 tasses)<sup>1</sup> de lait de vache ou de boissons de soya enrichies afin d'avoir un bon apport en vitamine D (Santé Canada, 2011).

Les jus de fruits et de légumes sont pauvres en fibres; il est donc recommandé de privilégier la consommation de fruits et légumes sous forme entière plutôt que de jus (Santé Canada, 2011). Les boissons sucrées, comme les boissons gazeuses, les boissons aux fruits et les boissons énergisantes, sont à limiter, puisqu'elles fournissent un bon nombre de calories superflues provenant du sucre, mais peu ou pas de nutriments essentiels (Santé Canada, 2011). Pour leur part, les boissons avec édulcorants artificiels comme les boissons gazeuses diètes ne font pas l'objet d'une recommandation populationnelle officielle.

---

<sup>1</sup> Pour certains sous-groupes de la population, cette quantité peut représenter la totalité du nombre de portion minimal recommandé par le Guide alimentaire canadien pour le groupe du lait et substituts.

### Le sucre dans les boissons

Sur la base des évidences scientifiques sur les liens entre le sucre, la carie dentaire et le poids, l'Organisation mondiale de la Santé recommande de limiter la consommation de *sucre* libres dans notre alimentation, qui constituent les sucres ajoutés et les sucres naturellement présents dans les sirops, le miel et les jus de fruits 100 % purs (OMS, 2015). Plus précisément, il est suggéré de limiter l'apport en énergie provenant du sucre à un maximum de 10 %, et idéalement à 5 % pour davantage de bénéfices pour la santé dentaire. Cette recommandation de l'OMS invite donc à limiter la consommation d'aliments et boissons avec sucre ajouté, ainsi que de jus de fruits purs. Pour leur part, les nouvelles lignes directrices nutritionnelles aux États-Unis (*Dietary Guidelines for Americans 2015-2020*) préconisent de limiter à 10 % l'apport en énergie provenant des *sucre* ajoutés (plutôt que des sucres libres) afin d'assurer une consommation suffisante d'aliments nutritifs tout en prévenant un apport excessif en calories (DHHS & USDA, 2015). Dans ce cas, les jus de fruits ne sont pas visés.

Plus concrètement, 10 % de l'énergie quotidienne provenant du sucre représente environ 12 et 15 c. à thé (50 g et 63g) de sucre respectivement pour une femme ayant besoin de 2000 calories et pour un homme ayant besoin de 2500 calories par jour. La consommation de boissons sucrées peut contribuer significativement à cette quantité. De façon générale, une canette de boisson gazeuse (355 ml) contient environ 10 c. à thé de sucre. Les personnes qui boivent plus d'une canette de boisson gazeuse régulière par jour peuvent donc excéder, uniquement avec leur consommation de boissons gazeuses, la limite d'apport en sucre recommandée.

Bien qu'elles soient plus nutritives que les boissons gazeuses et aux fruits, les boissons sucrées à base de lait peuvent aussi être riches en sucre ajouté. Un petit berlingot de lait au chocolat et une petite bouteille de yogourt à boire contiennent chacun environ 4 c. à thé de sucre ajouté (en plus de 2 c. à thé de sucre présent naturellement dans le lait). Soulignons qu'une petite bouteille (300 ml) de jus de pomme sans sucre ajouté (100 % pur) fournit autant de sucre, présent naturellement, que la même quantité de boissons aux fruits (environ 7 c. à thé).

## 2.2 Tendances de la consommation de boissons non alcoolisées au Québec

L'ESCC-Nutrition réalisée en 2004 est l'enquête populationnelle publiée la plus récente qui mesure de façon détaillée la consommation alimentaire. Cette section présente les principales données de cette enquête qui portent sur la consommation de boissons non alcoolisées chez les Québécois, soit les enfants et adolescents de 1 à 18 ans (Camirand, données non publiées), ainsi que les adultes de 19 ans et plus (Blanchet, Plante, & Rochette, 2009). Des changements observés entre l'ESCC de 2004 et l'Enquête québécoise sur la nutrition de 1990<sup>2</sup> sont également présentés (Blanchet *et al.*, 2009).

Selon l'ESCC 2004, la quantité moyenne d'**eau** consommée par les Québécois la veille de l'enquête était de 846 ml chez les adultes de 19 ans et plus, et de 472 ml chez les jeunes de 1 à 18 ans (tableau 1). Alors que l'eau devrait constituer la base de l'hydratation, 1 jeune sur 5 (21 %) n'avait pas bu d'eau de la journée, la veille de l'enquête.

<sup>2</sup> L'enquête sur la santé dans les collectivités canadiennes a remplacé le volet transversal de l'enquête nationale sur la santé de la population à partir de l'année 2000.

De 1990 à 2004, la consommation moyenne de **lait** (incluant les boissons végétales) chez les adultes a diminué, passant de 214 ml/j à 204 ml/j (Blanchet *et al.*, 2009). Ces quantités sont loin des 500 ml de lait recommandés par jour pour favoriser un apport suffisant en vitamine D. En 2004, les deux tiers des adultes (64 %) n'avaient pas consommé de lait la veille de l'enquête. Les jeunes de 1 à 18 ans en consomment davantage que les adultes, mais de façon tout de même insuffisante dans l'ensemble (tableau 1). Le tiers des jeunes (31 %) n'avaient pas bu de lait la veille de l'enquête. Néanmoins, chez les jeunes qui en avaient bu, la quantité moyenne s'élevait à près des 2 portions recommandées par jour (423 ml). Ajoutons en complément d'information que, selon des données plus récentes fournies par l'Enquête québécoise chez les jeunes du secondaire (EQSJS) de 2011-2012, plus de la moitié des élèves du secondaire (56 %) consommaient moins de 2 portions de lait par jour (Infocentre de santé publique du Québec, 2016).

Du côté des **jus de fruits purs**, la consommation chez les adultes a considérablement augmenté au cours des années 1990 à 2004, soit de 80 % (Blanchet *et al.*, 2009). En 2004, les jus représentaient près de la moitié (44 %) des portions de fruits consommées par les adultes québécois, alors que les fruits entiers devraient prédominer. Tel qu'indiqué au tableau 1, environ la moitié des adultes (48 %) et des jeunes (51 %) avaient bu du jus de fruits 100 % pur la veille de l'enquête. La quantité consommée par ceux qui en avaient bu était de 308 ml pour ce qui est des adultes et de 373 ml chez les jeunes.

En ce qui concerne les **boissons sucrées** (boissons gazeuses régulières et boissons aux fruits)<sup>3</sup>, tant la consommation moyenne de boissons gazeuses que de boissons aux fruits a augmenté chez les adultes de 1990 à 2004, mais de façon plus marquée pour les boissons aux fruits (Blanchet *et al.*, 2009). Malgré l'augmentation plus marquée des boissons aux fruits, les adultes consommaient davantage de boissons gazeuses que de boissons aux fruits en 2004 (tout comme en 1990), alors que c'était plutôt l'inverse chez les enfants et les adolescents de 1 à 18 ans (tableau 1).

La combinaison des données de boissons gazeuses régulières et de boissons aux fruits révèle que près de la moitié des adultes (42 %) avaient bu des boissons sucrées la veille de l'enquête, et ce, en quantité équivalente à 1½ canette (537 ml) (Blanchet *et al.*, 2009). Ceci représente environ 14 c. à thé de sucre<sup>4</sup> et 10 % de l'apport en énergie provenant du sucre pour un adulte ayant besoin de 2250 calories par jour. Dans ce cas, la consommation de boissons sucrées à elle seule atteindrait donc la limite de 10 % recommandée par l'OMS.

Du côté des jeunes de 1 à 18 ans, plus de la moitié (58 %) avaient bu des boissons sucrées<sup>5</sup> la veille de l'enquête en 2004, à raison de l'équivalent de plus d'une canette (415 ml) dans la journée (Camirand, données non publiées). Chez les jeunes de 13 à 18 ans en particulier, la proportion de consommateurs s'élève à 69 % et la quantité consommée grimpe à l'équivalent de 2 canettes (710 ml). En complément d'information, ajoutons que, selon des données plus récentes fournies par l'EQSJS de 2011-2012, le quart (24,5 %) des élèves du secondaire boivent des boissons sucrées tous les jours (Camirand, Blanchet, & Pica, 2012), alors qu'elles devraient être limitées à de rares occasions. Plus particulièrement, 18 % ont rapporté boire chaque jour des boissons aux fruits, 10 % des boissons gazeuses, 3,3 % des boissons pour sportifs et 1,5 % des boissons énergisantes.

<sup>3</sup> Les boissons sucrées représentent les boissons avec sucre ajouté de faible valeur nutritive. Les boissons gazeuses diètes et les laits aromatisés sont donc exclus. Les boissons énergisantes ne sont pas représentées, puisque leur montée en popularité sur le marché canadien a eu lieu après la réalisation de l'ESCC de 2004.

<sup>4</sup> Calcul basé sur une teneur en sucre de 26,5 g/250 ml, soit la teneur moyenne entre une boisson au cola (28 g/250 ml) et une boisson aux fruits (25 g/250 ml).

<sup>5</sup> Cette donnée inclut les boissons gazeuses diètes, mais ces dernières sont consommées par une petite proportion des jeunes 1 à 18 ans (moins de 5 %).

Enfin, en ce qui a trait aux **boissons avec édulcorants artificiels**, l'ESCC (2004) nous renseigne sur la consommation de boissons gazeuses diètes et révèle que la consommation moyenne de ces dernières chez les adultes a augmenté de 1990 à 2004, passant de 32 ml/j à 52 ml/j. En 2004, elles représentaient 27 % des boissons gazeuses consommées par les adultes (Blanchet *et al.*, 2009). Les boissons gazeuses diètes sont également moins populaires que les boissons gazeuses régulières chez les jeunes (tableau 1).

**Tableau 1 Consommation de boissons chez les adultes et les jeunes au Québec en 2004 (ESCC, volet nutrition, 2004)**

	Proportion de consommateurs		Consommation moyenne chez tous les répondants		Consommation moyenne chez les consommateurs seulement	
	Adultes	Jeunes	Adultes	Jeunes	Adultes	Jeunes
<b>Eau</b>	92 %	79 %	846 ml	472 ml	985 ml	594 ml
<b>Lait</b>	36 %	69 %	204 ml	292 ml	n.d.	423 ml
<b>Jus de fruits</b>	48 %	51 %	66 ml	188 ml	308 ml	373 ml
<b>Boissons gazeuses régulières</b>	27 %	26 %	143 ml	128 ml	522 ml	486 ml
<b>Boissons gazeuses diètes</b>	11 %	4 %*	52 ml	12 ml*	463 ml	328 ml
<b>Boissons aux fruits</b>	15 %	42 %	58 ml	167 ml	387 ml	397 ml

n.d. : non disponible

\* Coefficient de variation supérieur à 15 %, mais ne dépassant pas 25 %; interpréter avec prudence.

Source : Blanchet *et al.*, 2009; et Camirand, données non publiées.

En somme, les données de l'ESCC 2004 indiquent que tant les jeunes que les adultes buvaient trop de boissons sucrées et pas suffisamment de lait. Les tendances de consommation à la hausse de boissons gazeuses régulières et diètes, de boissons aux fruits et de jus de fruits, en parallèle à la baisse du lait chez les adultes observées au cours de 1990 à 2004, témoignent également de l'importance de surveiller l'évolution de la place accordée à ces différents types de boissons dans l'alimentation des Québécois.

### 3 Objectifs du rapport

Le présent rapport porte sur les indicateurs d'achats de diverses boissons non alcoolisées développés à partir de données de vente annuelles colligées par la compagnie Nielsen en supermarchés et magasins à grande surface au Québec. Ces indicateurs sont utilisés pour estimer les tendances de la consommation de boissons comme complément aux enquêtes populationnelles de nutrition, ainsi qu'à qualifier l'accessibilité économique de boissons de valeur nutritive variable au Québec pour les années 2010-11 à 2013-14.

Plus spécifiquement, les objectifs sont les suivants :

- Caractériser les achats de diverses boissons en supermarchés et magasins à grande surface au Québec par le biais de quatre principaux indicateurs : 1) la répartition des catégories de boissons achetées; 2) le palmarès des boissons les plus achetées; 3) le volume par habitant; et 4) le prix moyen par litre.
- Fournir un portrait de l'évolution des achats annuels de boissons de 2010-11 à 2013-14 à l'échelle provinciale et régionale, ainsi que des comparaisons des régions sociosanitaires par rapport à la province pour l'année 2013-14.
- Soutenir l'interprétation des indicateurs sur les achats de boissons pour l'évaluation de besoins, la prise de décision et l'action en nutrition en santé publique au Québec.



## 4 Méthode : Analyse des données d'achats Nielsen sur les boissons

Cette section présente la base de données Nielsen utilisée, ainsi que la portée et les limites à considérer lors de l'utilisation des indicateurs d'achats de boissons et de l'interprétation des résultats.

### 4.1 Description des données d'achats alimentaires Nielsen

Les données utilisées sont issues d'une base nommée *Market Track* et ont été acquises grâce à un partenariat avec Québec en Forme. Elles sont recueillies par la compagnie Nielsen directement aux points de vente, par lecture optique des codes-barres des items achetés aux caisses. Ceci fournit des données d'achats agrégés de tous les clients des magasins couverts par la base de données, tels que le volume d'achats annuel en dollars et en poids, le nombre d'unités vendues, et le prix moyen. Les données recueillies sont associées à un magasin spécifique, ce qui permet une géolocalisation.

Les données d'achats proviennent de supermarchés<sup>6</sup> de trois principales chaînes présentes à travers la province du Québec (Loblaws, Sobeys et Metro), lesquelles regroupent les bannières supermarchés Provigo, Loblaws, Maxi, IGA, Metro et Super C. Les achats alimentaires effectués dans certains magasins à grande surface sont également inclus, soit Walmart, Target et Zellers. Toutefois, les achats effectués dans les petites épiceries sont exclus, même celles des trois grandes chaînes ci-mentionnées (ex. : Intermarché, Marché Richelieu, Marché Tradition, Marché Bonichoix). Il en est de même pour d'autres commerces qui vendent des aliments, comme les dépanneurs, les clubs entrepôts (ex. : Costco) et les pharmacies.

Le présent rapport porte sur l'analyse des données d'achats alimentaires des quatre années administratives de 2010-11 à 2013-14. Par exemple, la première année comprend les achats effectués du 11 avril 2010 au 9 avril 2011.

La base de données utilisée couvre un échantillon de supermarchés et magasins à grande surface existants au Québec. Cet échantillon a cru au fil des années, de sorte à couvrir une part de plus en plus importante des magasins existants. De 2010-11 à 2013-14, le nombre de magasins de l'échantillon est passé de 592 à 834 (tableau 2). Notons qu'il n'est pas possible d'identifier parmi les magasins lesquels sont des supermarchés et lesquels sont des magasins à grande surface, ni la bannière à laquelle ils appartiennent.

**Tableau 2** Nombre de magasins (supermarchés et grandes surfaces) par année visés par la base de données Nielsen

	2010-2011	2011-12	2012-13	2013-14
Nombre de magasins	592	611	819	834

<sup>6</sup> Magasin d'alimentation sous bannière, laquelle détient un volume de vente supérieur à 150 000 000 \$ par année.

## 4.2 Analyse des données d'achat sur les boissons

La base de données utilisée est conçue à des fins d'études de marché, c'est-à-dire pour permettre aux compagnies privées d'analyser les achats alimentaires de certains produits et ajuster leurs pratiques commerciales en conséquence. Transmises sous forme de fichiers Excel, les données d'achat y sont indiquées par magasin, chaque supermarché et magasin à grande surface étant identifié par un code numérique. La base de données permet de connaître les trois premières positions du code postal de chaque magasin.

L'analyse des données d'achats alimentaires dans un contexte de développement d'indicateurs pour qualifier l'alimentation de la population a nécessité la formation de catégories d'aliments et boissons compatibles avec cet objectif, ainsi qu'une répartition territoriale des données selon les échelles géographiques souhaitées (ex. : régions sociosanitaires). Les principales méthodes employées pour faciliter l'analyse des achats de boissons aux fins du présent rapport sont décrites ci-dessous.

Les méthodes utilisées pour calculer les indicateurs sont présentées sur le portail web où les résultats des indicateurs sont mis à la disposition du réseau des intervenants en santé publique. Le logiciel IBM SPSS Statistics (version 19) a été utilisé pour tout le traitement des données d'achat.

### 4.2.1 CATÉGORIES DE BOISSONS

Aux fins de ce rapport, le groupe des boissons non alcoolisées a été subdivisé en 11 catégories, lesquelles sont détaillées au tableau 3. Ces dernières couvrent une variété de boissons pertinentes au projet, plutôt que l'ensemble des catégories de boissons disponibles sur le marché. Ainsi, les achats de boissons alcoolisées et de boissons chaudes (café, thé, tisanes chocolat chaud) ne sont pas compris dans les données.

**Tableau 3** Catégories de boissons non alcoolisées

Catégorie	Description
<b>Eau plate</b>	Eau plate embouteillée, y compris les eaux plates avec sucre ajouté ou édulcorants artificiels (ex. : eaux vitaminées). La construction de la base de données ne permet pas de faire la distinction entre les eaux plates non sucrées de celles avec sucre ou édulcorants artificiels ajoutés.
<b>Eau gazéifiée</b>	Eau gazeuse avec ou sans arômes (ex. : citron), incluant les eaux gazeuses avec sucre ou édulcorants artificiels. La construction de la base de données ne permet pas de faire la distinction entre les eaux gazeuses non sucrées de celles avec sucre ou édulcorants artificiels ajoutés.
<b>Lait nature</b>	Lait nature sous forme liquide réfrigérée et non-réfrigéré (UHT).
<b>Laits aromatisés</b>	Laits additionnés de sucre et d'arôme (ex. : lait au chocolat), sous forme liquide réfrigérée et non-réfrigéré (UHT).
<b>Boissons de soya</b>	Boissons de soya nature ou aromatisées. La construction de la base de données ne permet pas de faire la distinction entre les produits avec et sans sucre ajouté.
<b>Jus de légumes</b>	Jus de légumes, incluant le jus de tomate et les cocktails aux fruits de mer. La construction de la base de données ne permet pas de faire la distinction entre les produits réduits en sodium ou non.

**Tableau 3 Catégories de boissons non alcoolisées (suite)**

Catégorie	Description
<b>Jus de fruits purs</b>	Jus de fruits purs à 100 % (sans sucre ajouté), vendus sous formes prête-à-servir réfrigérées et non réfrigérées, ainsi que sous forme concentrée congelée à reconstituer.
<b>Boissons aux fruits</b>	Boissons au goût sucré aromatisées aux fruits (incluant le thé glacé et les boissons pour sportifs), vendues sous formes prête-à-servir réfrigérées et non réfrigérées, ainsi que sous forme concentrée congelée à reconstituer. La construction de la base de données ne permet pas de faire la distinction entre les boissons aux fruits avec sucre de celles avec édulcorants artificiels.
<b>Boissons gazeuses régulières</b>	Boissons gazéifiées additionnées de sucre et d'arômes.
<b>Boissons gazeuses diètes</b>	Boissons gazéifiées additionnées d'un édulcorant artificiel et d'arômes.
<b>Boissons énergisantes</b>	Boissons gazéifiées au goût sucré sous forme de boissons ou de concentré liquide et vendues comme ayant un effet énergisant, excluant les boissons pour sportifs. La construction de la base de données ne permet pas de faire la distinction entre les produits avec du sucre ajouté de ceux avec édulcorants artificiels.

Pour des fins d'analyse complémentaires, trois regroupements ont été formés à partir des 11 catégories de boissons en fonction de leur valeur nutritive, soit les boissons « à favoriser », « à consommer avec modération » et « à limiter » (tableau 4).

**Tableau 4 Classification des boissons selon la valeur nutritive**

À favoriser	À consommer avec modération	À limiter
Eau plate et gazéifiée Lait nature	Jus de fruits purs Jus de légumes Laits aromatisés Boissons de soya <sup>a</sup> Boissons gazeuses diètes	Boissons gazeuses régulières Boissons aux fruits Boissons énergisantes

<sup>a</sup> Les boissons de soya ont été classées parmi les boissons à consommer avec modération, car les variétés aromatisées sucrées représentent généralement la majeure partie de l'offre de boissons de soya en magasin.

Tel que vu précédemment (tableau 3), certains regroupements préétablis dans la base de données comprennent des boissons dont la valeur nutritive est peu comparable, tel que dans le cas des eaux plates et gazeuses embouteillées et des boissons de soya. Ceci a affecté le niveau de précision de la classification des boissons en fonction de la valeur nutritive présentés au tableau 4. Cette limite est discutée à la section 4.3.1.

Les boissons « à favoriser » regroupent l'eau plate et gazéifiée, l'eau étant la boisson de choix pour l'hydratation, ainsi que lait nature, car il est recommandé d'en consommer quotidiennement pour obtenir un apport suffisant en vitamine D (Santé Canada, 2011).

Les boissons « à consommer avec modération » comprennent les catégories qui possèdent une valeur nutritive intéressante, mais dont le contenu est élevé en sucre ou en sel, soit : les jus de fruits, les jus de légumes, les laits aromatisés et les boissons de soya<sup>7</sup>. Les boissons gazeuses diètes ont également été classées avec les boissons « à consommer avec modération ». Les boissons diètes ne possèdent pas d'intérêt nutritionnel, mais elles ont été considérées comme étant plus acceptables que les boissons avec sucre ajouté (« à limiter »), puisqu'elles ne fournissent pas de sucre et de calories. Elles ne constituent toutefois pas un choix aussi intéressant que l'eau et leur consommation ne devrait pas être favorisée dans la population générale, notamment en raison de leur acidité élevée qui contribue à l'érosion dentaire (von Fraunhofer & Rogers, 2004).

Finalement, les boissons « à limiter » représentent les catégories de boissons qui sont riches en sucre et de faible valeur nutritive, soit : les boissons gazeuses régulières, les boissons aux fruits et les boissons énergisantes.

#### **4.2.2 CONVERSIONS DE VOLUMES**

Les volumes de boissons achetées fournies par la compagnie Nielsen sont en kilogrammes. Ils ont donc été transformés en volume liquide (litres) à l'aide d'un facteur de conversion transmis par Nielsen (1 litre = 1 kilogramme multiplié par 0,99776309). De plus, les boissons vendues sous forme congelée (jus de fruits et boissons aux fruits) ont été converties en format reconstitué pour consommation en multipliant la quantité achetée par 4, selon la recette communément fournie pour ce type de boissons (3 parts d'eau pour 1 part de concentré).

#### **4.2.3 ÉCHANTILLON DE MAGASINS ET RÉPARTITION TERRITORIALE DES ACHATS**

Les valeurs d'achat calculées pour l'ensemble du Québec résultent de la somme des achats effectués dans le nombre de magasins retenus selon le type d'indicateur désiré. Tel que mentionné à la section 4.1, le nombre de magasins couverts par la compagnie Nielsen a évolué au fil des années d'achats analysées dans le présent rapport, passant de 592 à 834 magasins de 2010-11 à 2013-14. Puisque l'indicateur du volume d'achats de boissons se traduit en valeurs absolues (nombre de litres), les analyses décrivant l'évolution de cet indicateur au fil du temps ont été réalisées à partir d'un échantillon de 551 magasins ayant été identifiés comme étant communs aux quatre années. Ceci permet que les résultats soient comparables d'année en année, indépendamment de l'évolution du nombre de magasins couverts par la base de données. Pour les autres indicateurs, dont le calcul est constitué d'un rapport entre deux données d'achat (ex. : proportion d'achats d'une catégorie de boisson par rapport aux achats totaux, prix moyen par litre, ratio de volume), les données de tous les magasins pour chaque année ont pu être utilisées.

Le calcul du nombre de litres par habitant à l'échelle provinciale et régionale est basé sur les estimations de population pour les années 2010 à 2013 (MSSS, 2016). De cette façon, il est possible de prendre en compte l'impact de l'accroissement populationnel sur la variation des achats alimentaires en supermarchés et magasins grandes surface. En effet, l'augmentation du volume total des achats de boissons sur un territoire au cours d'une période donnée ne représente pas nécessairement une augmentation des achats par habitant. Si la population a connu une plus forte croissance que l'augmentation des achats, ceci résulte en une baisse du nombre de litres par habitant pour cette période.

---

<sup>7</sup> Les boissons de soya ont été classées parmi les boissons à consommer avec modération, car les variétés aromatisées sucrées représentent généralement la majeure partie de l'offre de boissons de soya en magasin.

Les résultats régionaux portent sur 16 des 18 régions sociosanitaires : seuls le Nunavik et les Terres-Cries-de-la-Baie-James sont exclus. La répartition des achats par région a été réalisée à l'aide des trois premières positions du code postal (région de tri d'acheminement ou RTA) associées à chaque magasin. Lorsqu'une RTA chevauche plus d'une région, les valeurs d'achats (volume annuel) des magasins qui s'y trouvent sont réparties proportionnellement au nombre de ménages associés à la RTA dans chacune des régions. Par exemple, la RTA GOR regroupe un total de 38 161 ménages; 3 237 (8 %) de ces ménages sont localisés dans la région du Bas-Saint-Laurent, tandis que 34 924 (92 %) ménages se trouvent dans la région de Chaudière-Appalaches. Suivant ce raisonnement, 8 % des volumes d'achats des magasins géo-localisés dans le RTA GOR ont été attribués au Bas-Saint-Laurent et 92 % à la région de Chaudière-Appalaches.

Le RTA J0Y a fait l'objet d'un traitement particulier. Environ 97 % des achats de ce territoire sont répartis entre les régions de l'Abitibi-Témiscamingue et du Nord-du-Québec. Le 3 % restant correspond à la proportion de ménages associés aux Terres-Cries-de-la-Baie-James, laquelle n'est pas représentée suffisamment par les données d'achats pour en tirer des résultats régionaux. Ce 3 % des achats est toutefois considéré dans les calculs pour l'ensemble du Québec. Soulignons finalement que le nombre de magasins varie grandement d'une région à l'autre. À titre indicatif, plus du tiers des magasins de la base de données est associé aux régions de la Montérégie et de Montréal. Les achats issus de ces régions influencent donc fortement les résultats provinciaux. Ces dernières représentent d'ailleurs une proportion importante de la population du Québec (environ 24 %).

### 4.3 Limites des données pour caractériser les achats de boissons au Québec

---

Les données Nielsen utilisées présentent des limites qui doivent être prises en considération lors de leur interprétation. La présente section présente les principales limites des résultats découlant de la base de données (catégories d'aliments, échantillonnage des magasins, données par magasin) et du calcul des indicateurs (attribution territoriale, prix moyen par litre) qui s'appliquent aux boissons non alcoolisées. Les limites associées à l'utilisation de données d'achat en général et à d'autres indicateurs d'achats alimentaires développés sont discutées davantage dans le cadre de référence sur les indicateurs d'achats alimentaires pour qualifier l'alimentation et l'environnement alimentaire au Québec (Bergeron & Paquette, 2016).

#### 4.3.1 PROFIL NUTRITIONNEL DES BOISSONS

Puisque la base de données Nielsen est conçue à des fins d'études de marché, elle n'est pas construite d'une façon qui correspond parfaitement aux usages visés par la nutrition en santé publique. En effet, la base de données acquise ne fournit pas les codes universels des produits (CUP) qui auraient pu permettre de connaître la teneur en nutriments des aliments et boissons achetés à partir du tableau de la valeur nutritive. Ainsi, la classification des boissons effectuée est basée sur une information rudimentaire, soit l'appellation des différents regroupements d'items fournis par Nielsen. Dans la grande majorité des cas, cette information permettait de classer les boissons dans un des trois regroupements créés pour analyser la qualité des achats de boissons d'un point de vue nutritionnel (tableau 4, section 4.2.1). Toutefois, dans certains cas, les catégories préétablies dans la base de données n'ont pas permis de classer les boissons en fonction de leur valeur nutritive, notamment dans le cas des eaux plates, des eaux gazeuses, des boissons aux fruits et des boissons de soya.

En effet, dans le cas des eaux plates et des eaux gazeuses, il est impossible de distinguer celles qui ne contiennent pas de sucre ou édulcorant artificiel de celles qui en contiennent. Les eaux plates et gazeuses (nature et aromatisées) ont été classées parmi les boissons « à favoriser », puisque, selon nos observations en magasins, l'offre d'eaux embouteillées riches en sucre (ex. : eaux vitaminées et eaux pétillantes à saveur de fruits avec sucre ajouté) est marginale au sein de l'ensemble des eaux embouteillées. De façon similaire, la base de données ne permet pas de distinguer les achats de boissons aux fruits avec sucre ajouté des achats de boissons aux fruits avec édulcorant artificiel. La catégorie des boissons aux fruits a été classée avec les boissons « à limiter », puisque celles avec sucre ajouté représentent la grande majorité de l'offre de boissons aux fruits en magasin. Pour leur part, toutes les variétés de boissons de soya sont regroupées en une seule catégorie dans la base de données, de sorte qu'il est également impossible d'estimer la proportion des achats de boissons de soya selon la présence de sucre ajouté. Selon nos observations, les boissons de soya aromatisées sucrées représentent une part importante de l'offre de boissons de soya en magasin. Les boissons de soya ont donc été classées au sein des boissons « à consommer avec modération » avec les laits aromatisés (plutôt que dans la catégorie des boissons à favoriser avec le lait nature).

Somme toute, puisque les boissons de soya et les eaux gazeuses constituent une mince part des achats de boissons, les variations de la valeur nutritive au sein de ces catégories de produits ne devraient pas avoir d'impact significatif sur les conclusions qui peuvent être tirées à l'égard de la qualité de l'alimentation des Québécois à partir des indicateurs d'achats de boissons.

#### **4.3.2 REPRÉSENTATIVITÉ DES ACHATS ALIMENTAIRES EN SUPERMARCHÉS ET MAGASINS À GRANDE SURFACE**

Les achats effectués dans les supermarchés et certains magasins à grande surface ne représentent qu'une partie des aliments et boissons achetés par la population. En effet, les achats faits dans les autres commerces où l'on se procure des aliments et boissons ne sont pas couverts par la base de données, comme les autres magasins d'alimentation traditionnels (ex. : épicerie, dépanneur, boulangerie), d'autres commerces au détail (ex. : clubs entrepôts, pharmacies), et les services alimentaires dans le réseau de l'hôtellerie, de la restauration et des marchés institutionnels. Ainsi, le volume d'achat de boissons (nombre de litres) par habitant représente une sous-estimation des achats de boissons dans leur ensemble. Malheureusement, les données disponibles sur les parts de marchés des différents types de commerces au Québec ne nous permettent pas d'estimer la part des achats alimentaires représentés par la base de données utilisée. Nous savons toutefois que la majorité des achats alimentaires sont effectués dans les supermarchés et épicerie (Hitayezu & Kesri, 2014).

D'autre part, il est possible que la représentativité des achats en supermarchés et magasins à grande surface varie selon le type de boissons examiné. Autrement dit, il est possible que certaines boissons soient davantage achetées dans des commerces non couverts par la base de données (ex. : dépanneur, clubs entrepôts, restaurants). On peut penser que ce soit le cas pour les boissons énergisantes, qui sont possiblement davantage achetées en dépanneur que les autres boissons. Pour leur part, les boissons gazeuses ne sont peut-être pas achetées davantage dans ces commerces que le lait, par exemple. Il est toutefois impossible de quantifier ces imprécisions.

Par ailleurs, les parts de marché détenues par les divers types de commerces alimentaires, de même que les lieux d'achat privilégiés pour les différentes boissons varient probablement selon les territoires. Cette variabilité est toutefois difficile à quantifier. Par exemple, la sous-représentation des achats de boissons dans leur ensemble est possiblement plus importante dans des régions où on retrouve un grand nombre de dépanneurs et petites épicerie que dans des régions où on en retrouve moins. Il est également possible que sur un territoire donné, les achats d'un type de boisson en particulier soient davantage effectués dans un commerce non couvert par la base de données. La

composition sociodémographique de la population du territoire peut également influencer les achats de boissons. En somme, les résultats doivent être interprétés en tenant compte du contexte des achats ainsi que des caractéristiques de la population du territoire examiné.

Enfin, puisque les données sont recueillies à l'échelle des magasins plutôt que des consommateurs, il n'est pas possible d'attribuer les achats à des individus ni d'estimer leur niveau de consommation individuelle. Les résultats représentent donc les achats de la population d'un territoire donné et il n'est pas possible de connaître la proportion de la population qui achète les différents types de boissons, ni les caractéristiques sociodémographiques ou le lieu de résidence des acheteurs. Les enquêtes populationnelles de nutrition demeurent le meilleur moyen d'obtenir ce type d'information.

#### **4.3.3 ANALYSE DE L'ÉVOLUTION DES VOLUMES D'ACHATS ANNUELS PAR HABITANT DE 2010-11 À 2013-14**

L'évolution des volumes de boissons achetées annuellement par habitant a été examinée en calculant la différence entre les valeurs de la première année (2010-2011) et de la dernière année étudiée (2013-14). Les variations sont rapportées en litres par habitant et en pourcentage d'augmentation ou de diminution. Ces résultats n'ont pas fait l'objet d'analyses statistiques permettant de statuer si les variations observées représentent des variations statistiquement significatives. Les variations rapportées dans le présent rapport (augmentations et diminutions) doivent donc être interprétées comme étant des tendances.

#### **4.3.4 DONNÉES SUR LE PRIX**

La base de données utilisée fournit des données sur les volumes de vente en dollars pour les différentes catégories de boissons. L'indicateur relatif au prix moyen par litre ne constitue donc pas le prix de vente réel des boissons, mais plutôt le montant par litre déboursé pour les différentes boissons. Ainsi, les variations dans les prix par litres des achats au fil du temps pour les différentes boissons peuvent refléter de réelles variations dans le prix de vente, mais également des changements dans les habitudes d'achat pour des formats ou des produits plus économiques ou plus coûteux. Les données disponibles ne permettent toutefois pas d'analyser ces possibilités en profondeur.

Les variations de prix des boissons étudiées ont été comparées à l'indice de prix à la consommation (IPC) au Québec pour les boissons non alcoolisées (figure 8, section 5.4.1). L'IPC sert de référence pour évaluer l'inflation des différentes boissons de 2010 à 2014. L'IPC correspondant à chaque année étudiée a été calculé à partir de la moyenne de l'IPC mensuel des boissons non alcoolisées (Statistique Canada, 2016) du mois d'avril de l'année de départ au mois de mars de l'année suivante (2010-11 = 123,3; 2011-12 = 125,9; 2012-13 = 126,3; 2013-14 = 127,9). La valeur de l'année 2010-2011 a ensuite été rapportée à 100 pour en faire la période de référence (Statistique Canada, 1996).



## 5 Résultats : Achats de boissons dans les supermarchés et magasins à grande surface au Québec

Tel que détaillé précédemment à la section 4.1.2, les boissons non alcoolisées, ci-après nommées « boissons », comprennent les 11 catégories suivantes : l'eau plate embouteillée, l'eau gazéifiée, le lait nature, le lait aromatisé, les boissons de soya, les jus de fruits 100 % purs, les jus de légumes, les boissons aux fruits, les boissons gazeuses régulières, les boissons gazeuses diètes, et les boissons énergisantes. Les données pour 2013-14 indiquent que les achats de ces boissons représentaient plus de 1,5 milliard de dollars et 10 % des achats alimentaires (en \$) effectués en supermarchés et magasins à grande surface.

Cette section présente les achats annuels en supermarchés et magasins à grande surface des 11 catégories boissons étudiées à l'échelle provinciale au cours des années 2010-11 à 2013-14. Des comparaisons régionales sont présentées à la section 6, et les résultats par régions sont présentés plus en détails aux annexes 1 à 16.

Quatre principaux indicateurs sont utilisés pour caractériser les achats de boissons. Les trois premiers permettent d'estimer la place relative des différentes boissons dans l'alimentation de la population et d'en suivre l'évolution en examinant les volumes (en litres) d'achats annuels de différentes façons : 1) la répartition des 11 catégories de boissons; 2) l'évolution de l'ordre des boissons les plus achetées; et 3) l'évolution du volume par habitant pour les 11 catégories de boissons. Le quatrième indicateur vise à évaluer l'accessibilité économique de boissons de valeur nutritive variable au fil du temps : 4) l'évolution du prix moyen par litre des boissons. La répartition des achats de boissons et l'évolution du volume par habitant sont également présentées pour trois regroupements de boissons en fonction de leur valeur nutritive (à favoriser, à consommer avec modération et à limiter).

Tel que décrit à la section 4.2.3, les résultats des indicateurs d'achats alimentaires proviennent des données de ventes effectuées annuellement dans un échantillon de supermarchés et magasins à grande surface couvrant l'ensemble du Québec. Les données présentées portent sur le nombre total de magasins couverts à chaque année étudiée, à l'exception de l'évolution du nombre du volume annuel acheté de 2010-11 à 2013-14 (section 5.3). Dans ce dernier cas, les résultats provinciaux portent sur le sous-échantillon de 551 magasins communs aux quatre années étudiées afin de permettre une comparaison au fil des années.

### 5.1 Répartition des boissons achetées

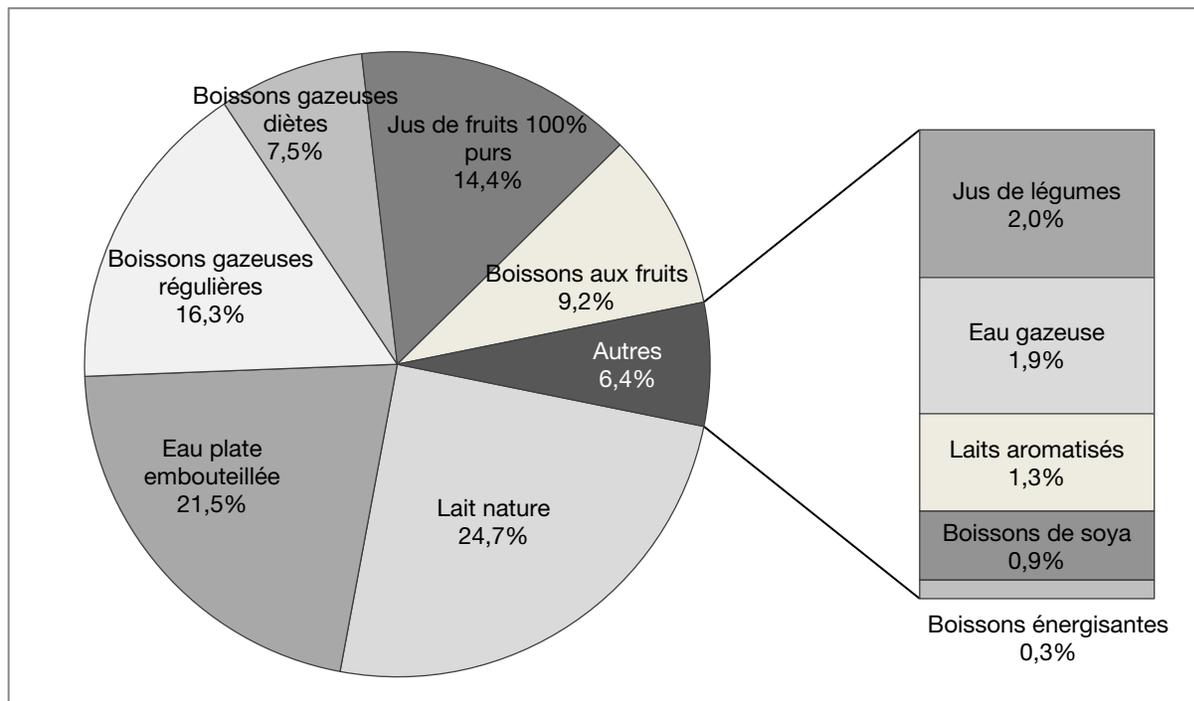
---

Cet indicateur représente la proportion (%) du volume d'achat annuel (en litres) occupé par les différentes boissons par rapport au volume total des 11 catégories de boissons. Il permet de déterminer la répartition des achats des différentes catégories de boissons et d'examiner la contribution d'un regroupement de boissons en particulier (ex. : boissons à limiter) aux achats de boissons, afin de fournir une approximation de la qualité de l'alimentation de la population étudiée en matière de boissons.

### 5.1.1 RÉPARTITION DES BOISSONS ACHETÉES AU QUÉBEC EN 2013-14

La figure 1 présente la répartition des volumes d'achats des 11 catégories de boissons étudiées pour l'année 2013-14 selon le nombre de litres achetés annuellement.

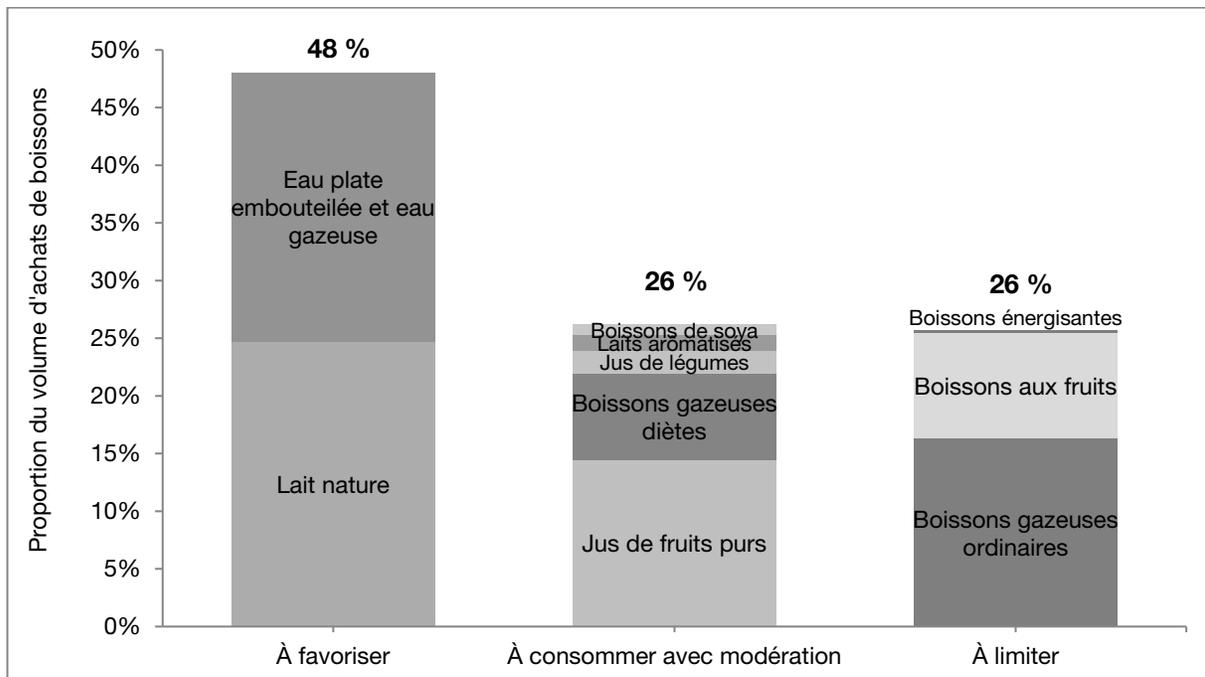
**Figure 1 Répartition des boissons achetées (litres) en supermarchés et magasins à grande surface au Québec en 2013-14**



La figure 1 révèle que le lait nature et l'eau plate embouteillée sont les boissons les plus achetées dans les supermarchés et magasins à grande surface au Québec pour 2013-14, et qu'elles représentent ensemble moins de la moitié (46 %) du volume d'achats de boissons. Les autres principales boissons achetées sont, en ordre d'importance, les boissons gazeuses régulières, les jus de fruits 100 % purs, les boissons aux fruits et les boissons gazeuses diètes. Soulignons que les boissons gazeuses régulières sont environ deux fois plus achetées que les versions diètes (16 % vs 8 %), et que lorsqu'elles sont combinées, les boissons gazeuses régulières et diètes occupent une aussi grande place que le lait nature (24 % vs 25 %). De leur côté, les jus de légumes, l'eau gazeuse, les laits aromatisés, les boissons de soya et les boissons énergisantes représentent chacune une faible part des achats de boissons (figure 1).

La figure 2 présente à nouveau la répartition de volumes d'achats annuels de boissons, mais cette fois, sous trois regroupements en fonction de la valeur nutritive, tels que décrits précédemment (section 4.2.1, tableau 4).

**Figure 2 Répartition des catégories de boissons achetées (litres) en supermarchés et magasins à grande surface selon trois regroupements de valeur nutritive au Québec en 2013-14.**



La répartition des achats (en litres) en supermarchés et magasins à grande surface des 11 catégories de boissons en fonction de leur valeur nutritive révèle qu'environ la moitié des achats proviennent de boissons « à favoriser » (48 %), alors que les boissons « à consommer avec modération » et celles « à limiter » se partagent de façon égale l'autre moitié des achats de boissons (52 %).

### 5.1.2 CONSTATS ET DISCUSSION

Ces résultats de l'année 2013-14 révèlent que les Québécois achètent principalement des boissons dont la consommation est à favoriser du point de vue nutritionnel en supermarchés et magasins à grande surface, comme le lait (25 %) et l'eau plate embouteillée (22 %). Il n'en demeure pas moins que les boissons de faible valeur nutritive occupent une grande proportion des achats de boissons. Mises ensemble, les boissons gazeuses régulières, les boissons gazeuses diètes, les boissons aux fruits et les boissons énergisantes représentent le tiers (33 %) des achats de boissons.

Les proportions présentées illustrent la place relative occupée par les différentes catégories et regroupement de boissons en supermarchés et magasins à grande surface. Soulignons qu'il est possible que les boissons énergisantes soient sous-représentées, puisqu'on peut penser que ces dernières sont moins achetées dans ces commerces, que les autres boissons. Notons également que les proportions rapportées n'incluent pas l'eau plate du robinet.

L'indicateur présenté à la section suivante met en contexte les résultats de 2013-14 en illustrant l'évolution, au cours des trois années antérieures, de la place occupée par les principales boissons achetées au Québec.

## 5.2 Évolution des boissons les plus achetées

L'indicateur des boissons les plus achetées représente le classement, en ordre décroissant, des six catégories de boissons achetées en plus grande quantité (en litres) parmi les 11 catégories de boissons étudiées. Il permet d'ordonner les boissons les plus populaires dans la population et d'en suivre l'évolution à travers les années.

### 5.2.1 ÉVOLUTION DES BOISSONS LES PLUS ACHETÉES DE 2010-11 À 2013-14 AU QUÉBEC

Tel qu'observé à la section précédente, les principales boissons achetées en supermarchés et magasins à grande surface parmi les 11 catégories étudiées sont le lait nature, l'eau plate, les boissons gazeuses régulières, les jus de fruits 100 % purs, les boissons gazeuses diètes, et les boissons aux fruits. Le tableau 5 présente l'évolution de l'ordre de ces six boissons pour les années 2010-11 à 2013-14, selon le volume vendu (en litres).

**Tableau 5 Évolution des boissons les plus achetées (litres) dans les supermarchés et magasins à grande surface au Québec de 2010-11 à 2013-14**

	2010-11	2011-12	2012-13	2013-14
<b>1</b>	Lait nature	Lait nature	Lait nature	Lait nature
<b>2</b>	Boissons gazeuses régulières	<b>Boissons gazeuses régulières</b>	<b>Eau plate embouteillée</b>	Eau plate embouteillée
<b>3</b>	Eau plate embouteillée	<b>Eau plate embouteillée</b>	<b>Boissons gazeuses régulières</b>	Boissons gazeuses régulières
<b>4</b>	Jus de fruits 100 % purs	Jus de fruits 100 % purs	Jus de fruits 100 % purs	Jus de fruits 100 % purs
<b>5</b>	Boissons aux fruits	Boissons aux fruits	Boissons aux fruits	Boissons aux fruits
<b>6</b>	Boissons gazeuses diètes	Boissons gazeuses diètes	Boissons gazeuses diètes	Boissons gazeuses diètes

Le seul changement survenu dans le rang des boissons les plus achetées au cours de ces 4 années concerne l'inversion des positions de l'eau plate et des boissons gazeuses régulières. Les boissons gazeuses régulières étaient classées au second rang les deux premières années et ont ensuite été déclassées par l'eau plate embouteillée à partir de 2012-13 pour se retrouver au troisième rang par la suite. Pour leur part, pour les quatre années étudiées, le lait nature est demeuré la boisson la plus achetée, et les jus de fruits 100 % purs, les boissons aux fruits et les boissons gazeuses diètes ont conservé respectivement la 4<sup>e</sup>, 5<sup>e</sup> et 6<sup>e</sup> place.

Le tableau 6 illustre l'évolution du rang des boissons gazeuses régulières et diètes mises ensemble. On remarque qu'en 2010-11, elles arrivaient au 1<sup>er</sup> rang des achats de boissons devant le lait nature, puis elles sont passées au 2<sup>e</sup> rang l'année suivante, pour ensuite dépasser à nouveau le lait nature et finalement redescendre au 2<sup>e</sup> rang en 2013-14, après le lait nature et devant l'eau plate embouteillée.

**Tableau 6 Évolution du rang des boissons gazeuses totales et du lait nature selon le volume d'achat (litres) dans les supermarchés et magasins à grande surface au Québec de 2010-11 à 2013-14**

	2010-11	2011-12	2012-13	2013-14
1	Boissons gazeuses (régulières + diètes)	Lait nature	Boissons gazeuses (régulières + diètes)	Lait nature
2	Lait nature	Boissons gazeuses (régulières + diètes)	Lait nature	Boissons gazeuses (régulières + diètes)

### 5.2.2 CONSTATS ET DISCUSSION

Les résultats indiquent que la popularité des différentes boissons étudiées achetées en supermarchés et magasins à grande surface est restée similaire au cours de 2010-11 à 2013-14, mis à part l'eau plate embouteillée qui a remplacé les boissons gazeuses régulières comme 2<sup>e</sup> boisson la plus populaire après le lait nature en 2012-13 et 2013-14. Il est intéressant de constater que lorsque combinés, les achats de boissons gazeuses régulières et diètes ont oscillé entre le 1<sup>er</sup> et le 2<sup>e</sup> rang des boissons les plus populaires au cours des 4 années examinées. Ces résultats suggèrent que les boissons gazeuses demeurent populaires auprès de la population.

L'évolution de l'ordre des boissons les plus achetées met en lumière les principaux changements survenus au cours de la période étudiée relativement à l'ordre des boissons les plus populaires au Québec. L'utilisation d'autres indicateurs permet de quantifier les écarts existant entre les différentes boissons (au-delà de leur rang respectif) (section 5.1) et examiner plus en détail l'évolution de la place occupée par les boissons dans l'alimentation des Québécois (section 5.3).

### **Analyse de la comparabilité des données d'achats et de consommation de boissons**

Tel que souligné précédemment, les données d'achats en supermarchés et magasins à grande surface sont un reflet imparfait des achats de boissons dans l'ensemble des commerces au Québec, et par le fait même, des habitudes de consommation. Afin d'explorer la capacité des données d'achats en supermarchés et magasins à grande surface de la compagnie Nielsen à fournir une approximation de la consommation de la population, l'ordre des catégories de boissons les plus achetées a été comparé avec celui des boissons les plus consommées au Québec tel que documenté dans l'ESCC 2004. Pour ce faire, les données de l'ESCC, qui portent sur l'alimentation d'une journée par groupe d'âge, ont été converties en données de consommation annuelle.

Ainsi, la consommation quotidienne moyenne des différentes boissons dans chaque groupe d'âge a été multipliée par 365 jours et par la population (nombre d'individus) se retrouvant dans ce groupe d'âge au Québec en 2004 (Institut de la statistique du Québec, 2015). Ensuite, la consommation annuelle de tous les groupes d'âge a été additionnée afin de former la consommation annuelle par l'ensemble de la population. La comparaison de l'ordre des boissons les plus consommées à celles les plus achetées en supermarchés et magasins à grande surface est présentée à la section 5.2.2.

Le tableau 7 présente l'ordre des boissons les plus achetées en 2010-11 selon les données Nielsen en comparaison avec celui des boissons les plus consommées selon les données les plus récentes, soit celles du volet nutrition de l'ESCC 2004 (cycle 2.2). Notons que l'eau plate, qui constituait la boisson la plus consommée en 2004, a été exclue du tableau 7, puisque les données de consommation d'eau incluent l'eau du robinet en plus de l'eau embouteillée et ne sont donc pas comparables aux données d'achat pour cette boisson.

**Tableau 7 Comparaison de la distribution des boissons les plus achetées dans les supermarchés et magasins à grande surface au Québec en 2010-11 avec celle des boissons les plus consommées par les Québécois en 2004**

	<b>Données de consommation (ESCC–nutrition) 2004</b>	<b>Données d'achats (Nielsen) 2010-2011</b>
1	Lait nature	Lait nature
2	Boissons gazeuses régulières	Boissons gazeuses régulières
3	Jus de fruits purs	Jus de fruits purs
4	Boissons aux fruits	Boissons aux fruits
5	Boissons gazeuses diètes	Boissons gazeuses diètes

Le tableau 7 indique que l'ordre de grandeur répertoriant les 5 boissons les plus consommées (excluant l'eau) en 2004 correspond à celui des données d'achats de 2010-2011. Bien que cette analyse soit rudimentaire et qu'une période de six ans sépare les deux types de données, cette concordance suggère que l'utilisation des données d'achats permet d'obtenir une approximation des tendances de la consommation de boissons au Québec.

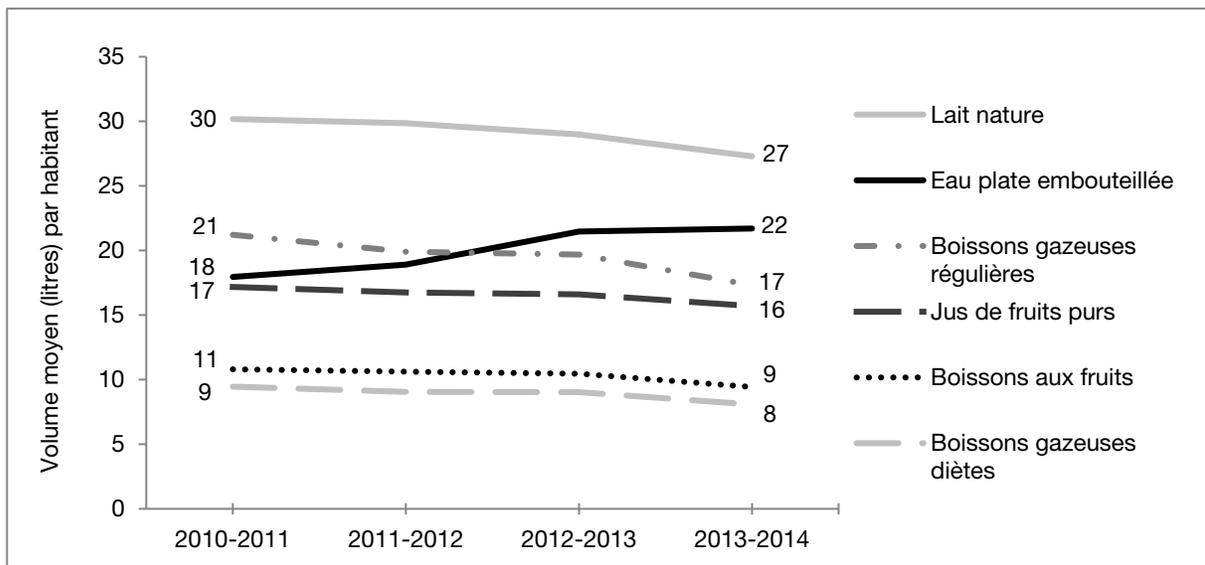
### 5.3 Évolution du volume d'achats annuel par habitant de diverses boissons

Cet indicateur représente le volume d'achats annuel (en litres) par habitant des différentes boissons à travers les années. Il permet de quantifier l'importance et le sens (augmentation vs diminution) des changements dans le volume d'achats de différentes boissons en supermarchés et magasins à grande surface, et de fournir une approximation de l'évolution relative de la consommation des différentes boissons au fil du temps.

#### 5.3.1 ÉVOLUTION DU VOLUME D'ACHATS ANNUEL (LITRES) PAR HABITANT DE DIVERSES BOISSONS DE 2010-11 À 2013-14 AU QUÉBEC

De 2010-11 à 2013-14, le volume (en litres) d'achat annuel des 11 catégories de boissons dans leur ensemble effectués dans les 551 magasins communs aux quatre années étudiées a diminué, soit une baisse de 6 % (-6,8 litres annuellement par habitant). La figure 3 présente l'évolution du nombre de litres par habitant pour les six principales boissons achetées. Les résultats pour les cinq autres catégories, qui représentent les « autres boissons », sont présentés à la figure 4.

**Figure 3** Évolution des volumes d'achats annuels (litres) par habitant des principales boissons achetées en supermarchés et magasins à grande surface (n = 551) au Québec de 2010-11 à 2013-14



La figure 3 révèle que le volume d'achat d'eau plate embouteillé a augmenté à travers les 4 années analysées, alors qu'il a diminué pour les 5 autres boissons. Cette augmentation des achats d'eau plate atténue la baisse observée des achats de boissons dans leur ensemble. En effet, si l'on retire l'eau plate, la baisse du volume total des boissons achetées est de 11 litres par habitant plutôt que de 7 litres par habitant pour cette période.

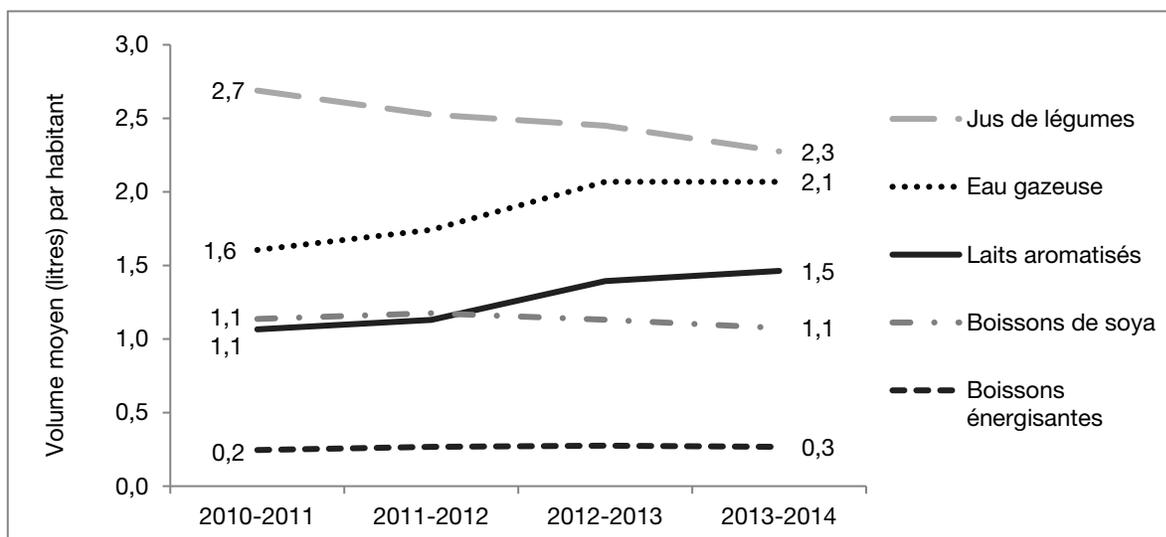
Cet indicateur nous indique également que le remplacement des boissons gazeuses régulières par l'eau plate comme deuxième boisson la plus achetée au cours de 2010-11 à 2013-14 observé à la section précédente (tableau 2) résulte à la fois d'une hausse des achats d'eau plate embouteillée et d'une baisse des achats de boissons gazeuses régulières. Ce sont d'ailleurs les deux catégories de boissons (parmi les six principales) dont les achats ont le plus varié de 2010-11 à 2013-14 en termes de nombre de litres par habitant. Les achats annuels d'eau plate embouteillée ont grimpé de 3,8 litres

par habitant (21 %) en quatre ans, alors que ceux de boissons gazeuses régulières ont diminué de 3,9 litres (-18 %). Les achats de boissons gazeuses diètes ont également diminué, à raison de 1,4 litre (-15 %). Pour les boissons gazeuses totales (régulières et diètes), ceci représente une baisse moyenne de 17 % du volume acheté par habitant au cours de ces quatre années (données non présentées).

Le lait nature est demeuré de loin la boisson la plus achetée en supermarchés et magasins à grande surface chaque année, même si les achats annuels ont diminué de 2,9 litres par habitant de 2010-11 à 2013-14 (-10 %). Quant aux jus de fruits purs, ils ont diminué de 1,5 litre (-9 %) par habitant durant cette période. Les achats de boissons aux fruits ont pour leur part baissé de 1,4 litre (-13 %). Notons que la baisse du volume moyen de boissons aux fruits acheté est due à une baisse des achats des formats congelés à reconstituer, puisque les achats de boissons aux fruits prêtes-à-servir ont augmenté de 0,6 litre par habitant (9,5 %; données non présentées).

Observons maintenant à la figure 4, l'évolution des achats annuels des « autres boissons » en supermarchés et magasins à grande surface.

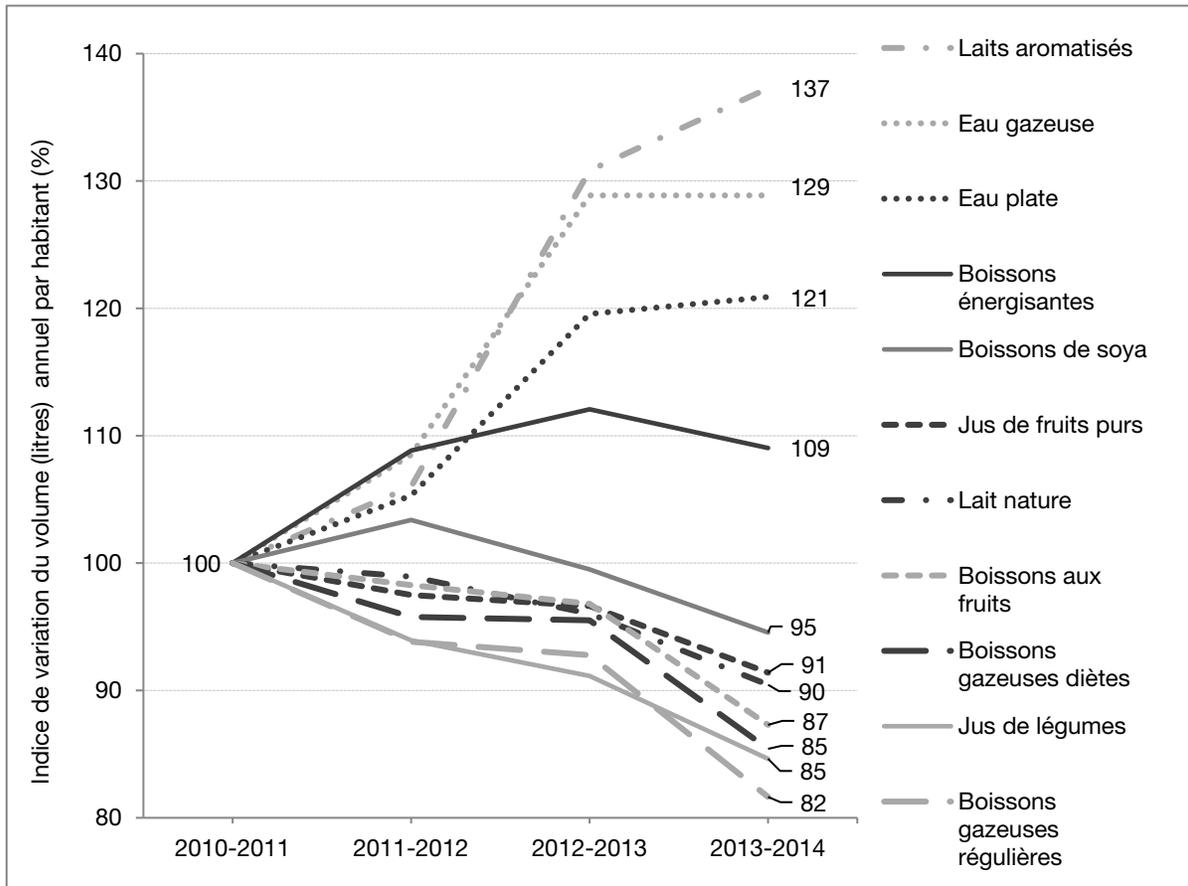
**Figure 4** Évolution des volumes d'achats annuels (litres) par habitant des « autres boissons » achetées en supermarchés et magasins à grande surface (n = 551) de 2010-11 à 2013-14 au Québec



Dans l'ensemble, les achats annuels des « autres boissons » ont légèrement augmenté de 2010-11 à 2013-14 (0,4 litre par habitant ou 6 %). Comme le montre la figure 4, pour certaines boissons, les achats ont augmenté, alors que pour d'autres, ils ont diminué. Bien que l'évolution du nombre de litres par habitant soit plutôt faible pour les « autres boissons » et qu'elles représentent une portion marginale des achats de boissons comparativement aux six principales catégories, certaines ont connu des variations importantes en termes de pourcentage lorsque l'on compare l'année 2013-14 à l'année 2010-11. Les laits aromatisés et l'eau gazeuse sont les catégories qui ont connu les plus grandes variations parmi les 11 catégories de boissons, soit des hausses de 37 % et de 29 % en quatre ans (0,4 et 0,5 litre par habitant). Les achats de boissons énergisantes ont eux aussi augmenté, mais de façon moins importante, soit de 9 % (0,02 litre par habitant). Du côté des diminutions, on retrouve le jus de légumes avec une baisse de 15 % (-0,4 litre par habitant) et les boissons de soya, avec une baisse de 6 % (-0,06 litre) au cours des quatre années étudiées.

La figure 5 illustre, sous forme d'indices les variations relatives observées dans les volumes d'achats pour l'ensemble des 11 catégories de boissons.

**Figure 5** Indice de variation du volume d'achat annuel (litres) par habitant des boissons en supermarchés et magasins à grande surface (n = 551) en 2010-11 et 2013-14 au Québec (indice 2010-11 = 100)



Si l'on examine les résultats d'année en année, la figure 5 révèle notamment que la baisse des achats de lait nature a débuté en 2011-12 et qu'elle a été plus marquée entre 2011-12 et 2013-14. Les boissons de soya ont pour leur part connu une hausse de leurs achats entre la 1<sup>e</sup> et la 2<sup>e</sup> année, laquelle s'est ensuivie d'une baisse plus importante que cette hausse au cours des deux années suivantes. Dans le cas des jus de fruits, les achats ont diminué au début et à la fin de la période étudiée; ils sont demeurés stables entre la 2<sup>e</sup> et la 3<sup>e</sup> année. La baisse des achats de boissons gazeuses régulières et diètes ont également surtout eu lieu au début et à la fin de la période étudiée. Pour sa part, la baisse des boissons aux fruits est survenue principalement entre les deux dernières années étudiées. Quant à l'eau plate et l'eau gazeuse, ainsi que les laits aromatisés, les achats ont augmenté chaque année, mais de façon plus marquée entre le 2<sup>e</sup> et la 3<sup>e</sup> année. Ce n'est pas le cas pour les boissons énergisantes qui ont subi une baisse des achats entre la 3<sup>e</sup> et la 4<sup>e</sup> année, après avoir connu une hausse pendant les deux années précédentes. Enfin, les jus de légumes ont pour leur part connu une baisse assez constante de leurs achats.

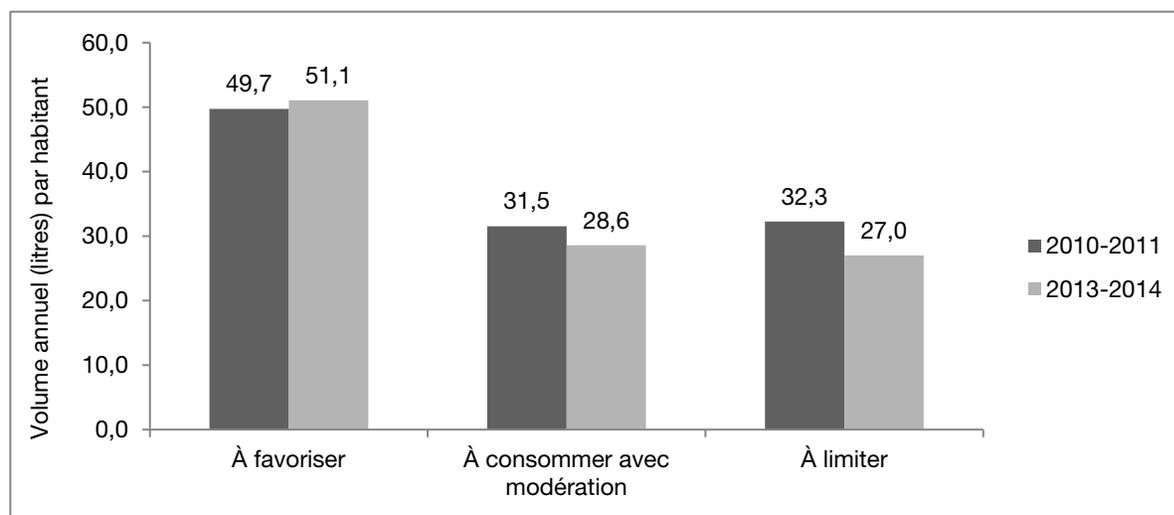
Soulignons qu'en raison de la baisse des achats de lait nature et de la hausse des achats de laits aromatisés de 2010-11 à 2013-14, le ratio du volume total de lait nature acheté annuellement par rapport à celui des laits aromatisés a diminué. En effet, le tableau 8 révèle que pour chaque litre de lait aromatisé acheté en 2010-11, on retrouve 28,4 litres de lait nature achetés par rapport à 18,7 litres en 2013-14.

**Tableau 8 Évolution des volumes d'achats (ratio, litres) du lait nature par rapport aux de laits aromatisés de 2010-11 à 2013-14**

	2010-11	2011-12	2012-13	2013-14
<b>Lait nature / Lait aromatisé</b>	28,4	26,5	21,0	18,7

Observons maintenant la variation du volume annuel d'achat par habitant, cette fois-ci, avec les boissons regroupées selon leur valeur nutritive (figure 6). Rappelons que les boissons « à favoriser » sont l'eau plate embouteillée et gazéifiée et le lait nature; les boissons « à consommer avec modération » comprend les jus de fruits, les jus de légumes, les laits aromatisés, les boissons de soya, et les boissons gazeuses diètes; et les boissons « à limiter » incluent les boissons gazeuses régulières, les boissons aux fruits et les boissons énergisantes.

**Figure 6 Volume (litres) annuel par habitant d'achat de boissons en supermarchés et magasins à grande surface (n = 551) en 2010-11 et 2013-14 au Québec selon les trois regroupements de valeur nutritive**



De 2010-11 à 2013-14, les achats de boissons « à favoriser » ont augmenté de 1,3 litre par habitant (3 %). La hausse importante des achats d'eaux plate et gazeuse embouteillées compense davantage la baisse des achats de lait nature. On remarque par ailleurs une baisse des achats de boissons « à limiter » (boissons avec sucre ajouté de faible valeur nutritive) de 5, 2 litres par habitant (-16 %), ainsi qu'une baisse des boissons « à consommer avec modération » de 2, 9 litres (-9 %). La baisse observée du côté des boissons « à limiter » provient principalement de la chute des achats de boissons gazeuses régulières, ainsi que de la baisse des achats de boissons aux fruits (les achats de boissons énergisantes ont quant à eux augmenté). La baisse des boissons à consommer avec modération s'explique quant à elle par la diminution des achats de toutes les catégories de boissons de ce regroupement (boissons gazeuses diètes, jus de fruits, jus de légumes, boissons de soya), hormis les laits aromatisés.

### 5.3.2 CONSTATS ET DISCUSSION

Au cours de 2010-11 à 2013-14, les achats annuels de boissons ont globalement diminué. Les achats ont toutefois augmenté pour certaines boissons, soit : l'eau plate, l'eau gazéifiée, les laits aromatisés et les boissons énergisantes.

La hausse des achats d'eau plate embouteillée et la baisse des achats de boissons gazeuses constituent les principaux changements observés dans l'évolution des achats des différentes boissons en supermarchés et magasins à grande surface au Québec durant cette période. Ces variations expliquent le remplacement des boissons gazeuses régulières par l'eau plate embouteillée comme deuxième boisson la plus achetée après le lait au cours de 2010-11 à 2013-14 (section 5.2). Notons que l'augmentation des achats d'eau plate en magasin ne signifie pas nécessairement une hausse de la consommation d'eau dans la population; elle peut aussi représenter un remplacement de la consommation d'eau du robinet par de l'eau embouteillée.

Ensuite, les achats de boissons sucrées de faible valeur nutritive ont globalement diminué au cours des 4 années étudiées, du moins en supermarchés et magasins à grande surface, et ce, principalement en raison de la baisse du volume des achats de boissons gazeuses. La baisse des achats de boissons gazeuses régulières n'a pas été compensée par les boissons gazeuses diètes, puisque les achats de cette dernière aussi ont diminué. Soulignons que les Québécois ont également acheté moins de lait nature et de jus de fruits 100 % purs pendant la même période.

Par ailleurs, les Québécois ont acheté davantage de laits aromatisés et de boissons énergisantes, bien que les volumes par habitant demeurent faibles. Dans le cas du lait, les Québécois ont acheté annuellement environ 10 litres de lait nature par habitant de moins pour chaque litre de lait aromatisé en 2013-14 par rapport à 2010-11. Ainsi, il importe de surveiller que la baisse observée de la popularité des boissons gazeuses régulières et des boissons aux fruits ne soit pas compensée dans le futur par l'émergence d'autres types de boissons avec sucre ajouté sur le marché.

Rappelons que la base de données ne permet pas de distinguer les achats de boissons de soya nature de ceux de boissons de soya aromatisées sucrées. Ainsi, les résultats ne permettent pas de savoir si la baisse globale des achats de boissons de soya observée reflète une baisse à la fois des versions nature et des versions aromatisées. Par le fait même, il est impossible d'analyser la variation des achats de boissons de soya nature en particulier parallèlement avec la baisse des achats de lait nature observée, ni d'examiner les achats de boissons de soya aromatisées parallèlement à la hausse des achats de lait aromatisés.

Notons que la baisse observée des achats de boissons dans leur ensemble en supermarchés et magasins à grande surface peut refléter de réels changements dans les achats de boissons, mais qu'il est possible que ces résultats découlent d'un transfert des achats au fil du temps vers d'autres types de commerces (ex. : pharmacies, club entrepôts, dépanneurs, cafés). Les variations observées pour certaines boissons peuvent aussi s'expliquer en partie par des changements dans les types de commerces privilégiés pour les achats de ces types de boissons. Les données disponibles ne nous permettent malheureusement pas de vérifier ces possibilités.

Soulignons que le nombre de litres de boissons achetées annuellement par habitant ne représente pas le volume total de boissons achetées puisqu'il est calculé à partir d'un échantillon de supermarchés et magasins à grande surface. Toutefois, lorsque les résultats sont examinés de façon évolutive à travers les années, cet indicateur permet de quantifier l'importance et le sens (augmentation vs diminution) des changements dans le volume d'achat annuel des différentes boissons en supermarchés et magasins à grande surface.

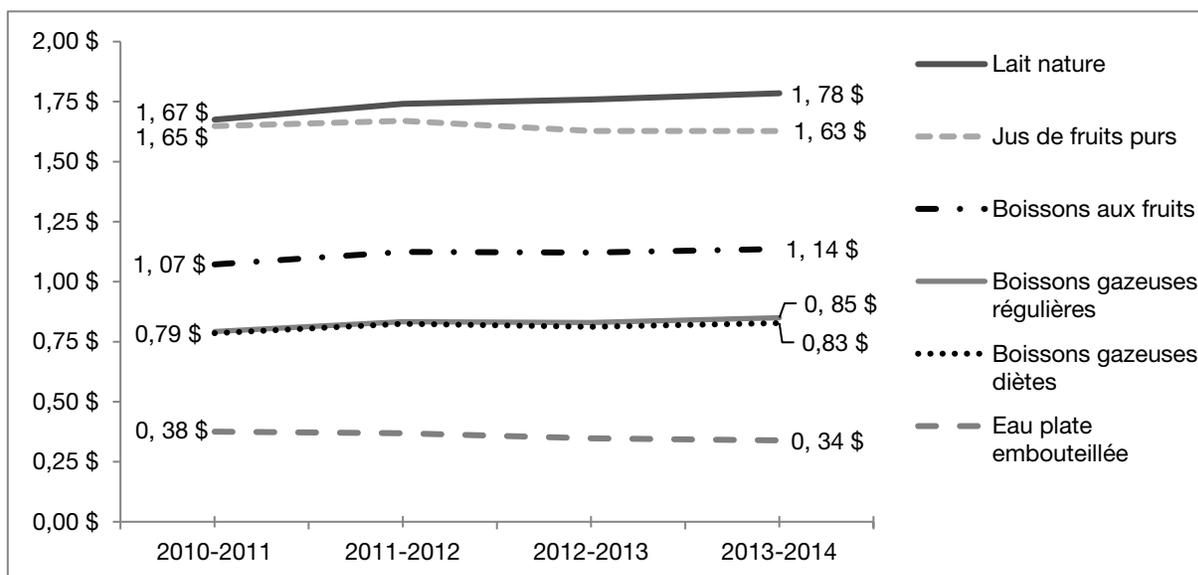
## 5.4 Évolution du prix moyen par litre de diverses boissons

Cet indicateur représente le prix moyen par litre déboursé pour chaque catégorie de boissons, toutes variétés et tous formats confondus. Il permet de juger de l'accessibilité économique des différentes boissons en comparant leur prix à l'indice des prix à la consommation au Québec, et en comparant le prix relatif de boissons de valeur nutritive variable (ex. : boissons gazeuses vs lait nature), et d'en suivre l'évolution.

### 5.4.1 ÉVOLUTION DU PRIX MOYEN PAR LITRE DES PRINCIPALES BOISSONS ACHETÉES AU QUÉBEC DE 2010-11 À 2013-14

La figure suivante présente l'évolution du prix moyen par litre de 2010-11 à 2013-14 pour les six principales boissons achetées. Les variations dans le prix moyen par litre des différentes boissons au cours de 2010-11 à 2013-14 vont de -0,04 à +0,11 \$ selon le type de boisson.

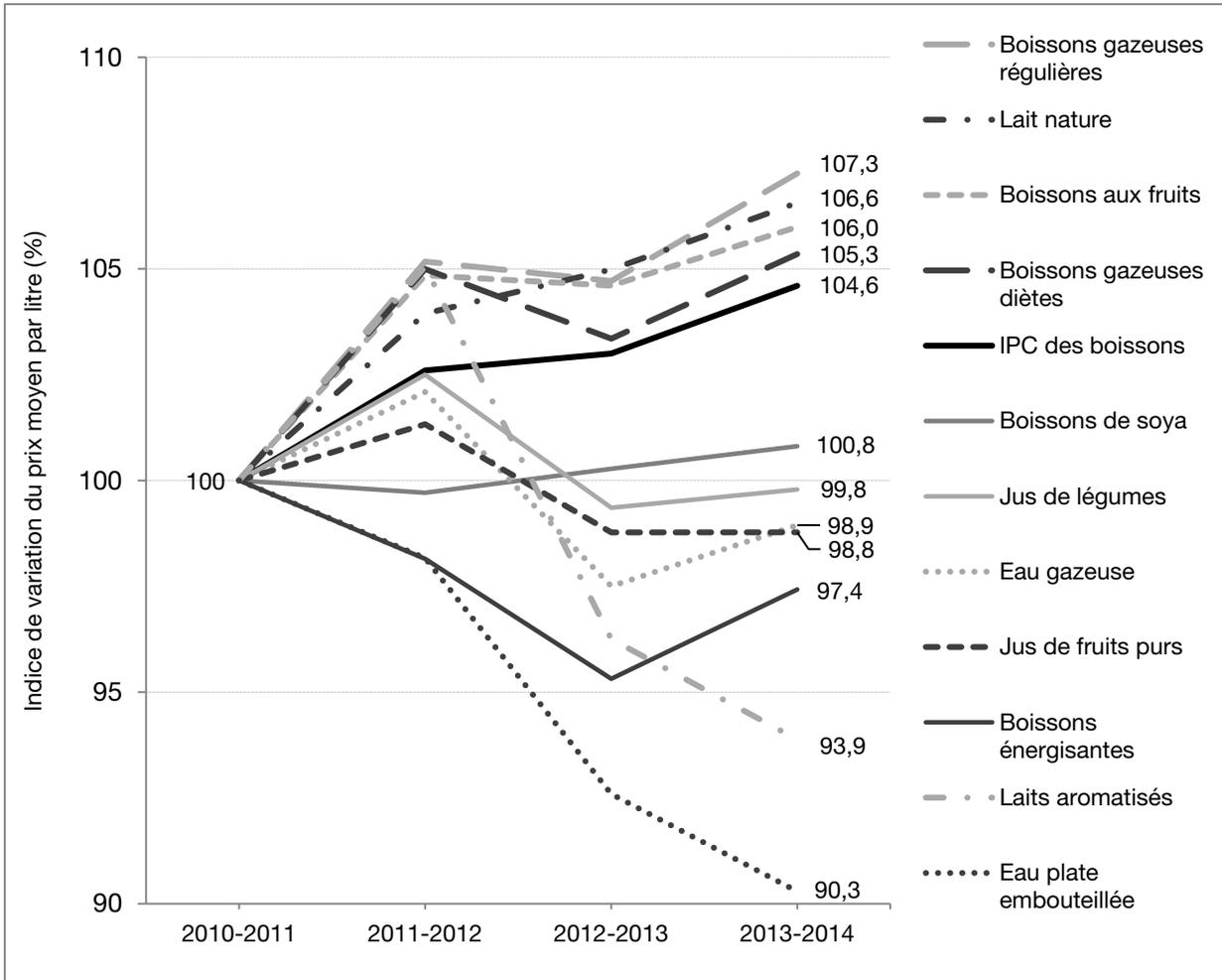
**Figure 7** Évolution du prix moyen par litre des six principales boissons achetées en supermarchés et magasins à grande surface au Québec de 2010-11 à 2013-14



On remarque que le lait nature et le jus de fruits purs sont les boissons les plus chères parmi les six, alors que l'eau plate embouteillée est la moins coûteuse. Les boissons gazeuses sont également bon marché : elles coûtent environ deux fois moins cher que le lait et les jus de fruits purs. Par ailleurs, on remarque que l'ordre du prix des différentes boissons achetées en supermarchés et magasins à grande surface au cours des quatre années est demeuré pratiquement stable.

La figure 8 illustre l'évolution des prix des six principales boissons, mais en termes de variation par rapport à l'année 2010 et en comparaison avec l'indice des prix à la consommation au Québec pour les boissons non alcoolisées (voir la section 4.3.3 pour plus de détails).

**Figure 8** Indice de variation du prix moyen par litre des 11 catégories de boissons achetées en supermarchés et magasins à grande surface de 2010-11 à 2013-14 au Québec (indice 2010-11 = 100)



La figure 8 révèle que les prix du lait nature, des boissons gazeuses régulières et des boissons aux fruits ont augmenté de façon plus importante que l'indice des prix à la consommation (IPC) des boissons, soit une augmentation de 7 % en quatre ans pour le lait, 7 % également pour les boissons gazeuses régulières et 6 % pour les boissons aux fruits, comparativement à 5 % pour l'IPC. Précisons que lorsque l'on isole les boissons aux fruits prêtes-à-servir (plus populaires) en excluant les formats congelés à reconstituer (plus économiques), on observe une baisse de 8 % pour les formats prêts-à-servir.

Si l'on examine les résultats de la figure 8 d'année en année, on remarque que les hausses des prix du lait nature, des boissons gazeuses régulières et des boissons aux fruits n'ont pas évolué de la même façon. Le lait nature a connu une augmentation assez constante de son prix au cours des quatre années. Ce n'est pas le cas pour les boissons gazeuses régulières et les boissons aux fruits dont le prix a crû entre 2010-11 et 2011-12, pour se stabiliser en 2012-13, et ensuite augmenter à nouveau de 2012-13 à 2013-14. Bien que le prix des boissons gazeuses diètes ait augmenté entre la 1<sup>re</sup> et la 4<sup>e</sup> année, il a connu une baisse entre la 2<sup>e</sup> et la 3<sup>e</sup> année. Pour leur part, les prix déboursés

pour les jus de fruits purs et l'eau plate embouteillée ont diminué de 1 % et 10 % respectivement, ce qui représente un écart notable avec l'IPC des boissons qui a augmenté de 5 %.

Quant au prix par litre des « autres boissons » (données non présentées), les boissons énergisantes sont de loin les plus dispendieuses des 11 boissons étudiées, le prix s'élevant à 6,38 \$ par litre en 2013-14. Leur prix a toutefois diminué de 0,17 \$ par litre (-3 %) de 2010-11 à 2013-14. Pour leur part, les laits aromatisés constituent la 3<sup>e</sup> boisson la plus chère, après les boissons énergisantes et les boissons de soya, et leur prix a également diminué, passant de 2,16 \$ à 2,03 \$ par litre (-6 %).

À titre d'analyse complémentaire, le tableau 9 illustre les variations des prix moyens par litre en parallèle avec celles des volumes d'achats (section 5.3.1) pour les 11 catégories de boissons.

**Tableau 9 Évolution du prix moyen par litre et des volumes d'achats par habitant des principales boissons achetées entre 2010-11 et 2013-14 en supermarchés et magasins à grande surface au Québec**

	Validation de 2010-11 à 2013-14	
	Prix moyen par litre	Volume par habitant
<b>Eau plate embouteillée</b>	-10 %	+21 %
<b>Laits aromatisés</b>	-6 %	+37 %
<b>Boissons énergisantes</b>	-3 %	+9 %
<b>Eau gazeuse</b>	-1 %	+29 %
<b>Lait nature</b>	+7 %	-10 %
<b>Boissons gazeuses régulières</b>	+7 %	-18 %
<b>Boissons gazeuses diètes</b>	+5 %	-15 %
<b>Boissons aux fruits</b>	+5 %	-13 %
<b>Boissons de soya</b>	+1 %	-6 %
<b>Jus de fruit purs</b>	-1 %	-9 %
<b>Jus de légumes</b>	-0,2 %	-9 %

On remarque que les prix et les achats ont évolué dans les directions opposées pour toutes les boissons, sauf les jus de fruits purs et les jus de légumes dont le prix et les achats ont tous les deux diminué. Dans le cas de l'eau plate embouteillée, des laits aromatisés, des boissons énergisantes et des eaux gazeuses, le prix moyen par litre a diminué pendant que le volume d'achat a augmenté. À l'inverse, le prix du lait nature, des boissons gazeuses régulières et diètes, des boissons aux fruits et des boissons de soya a augmenté pendant que le volume d'achat a diminué. Notons que dans le cas des boissons aux fruits, si l'on examine uniquement celles sous forme *prête-à-servir*, on observe aussi que le prix a baissé alors que les achats ont augmenté (données non présentées).

#### 5.4.2 CONSTATS ET DISCUSSION

Les résultats révèlent que les boissons sucrées comme les boissons gazeuses et les boissons aux fruits ont tendance à être plus accessibles du point de vue économique que les boissons possédant une valeur nutritive intéressante, comme le lait et le jus de fruits 100 % pur. Par exemple, même si le prix moyen par litre déboursé pour les boissons gazeuses a augmenté de 2010-11 à 2013-14, il est environ deux fois moins élevé que le lait nature et le jus de fruits à quantité égale, selon les données de 2013-14.

Il est intéressant de constater une évolution inverse du prix par rapport à celle des achats pour les boissons suivantes : eau plate, eau gazéifiée, lait nature, laits aromatisés, boissons de soya, boissons gazeuses régulières et diètes, boissons aux fruits prêtes-à-servir et boissons énergisantes. Toutefois, les résultats ne nous permettent pas de connaître quel élément est en cause dans cette relation entre le prix et les achats. Par exemple, si c'est la hausse du prix du lait qui a entraîné la baisse des achats.

D'autre part, rappelons que les variations dans les prix par litre des achats au fil du temps peuvent refléter de réelles variations dans le prix de vente des boissons, mais également des changements dans les achats pour des produits plus ou moins coûteux. Ainsi, la diminution observée du prix par litre pour certaines boissons comme l'eau embouteillée, les jus de fruits, les laits aromatisés et les boissons énergisantes, peuvent indiquer une baisse réelle des prix de vente, mais également une tendance vers des formats plus économiques (ex. : formats de plus grande taille ou emballages multiples) ainsi que des versions de moindre qualité ou moins cher à produire (ex. : eau d'aqueduc embouteillée, jus de fruits purs faits de concentré) pour ces mêmes boissons. De la même façon, l'augmentation du prix par litre déboursé pour d'autres boissons, comme le lait nature et les boissons gazeuses régulières et diètes, peut être dû à une hausse des prix de vente, tout comme à l'achat de produits plus coûteux (ex. : lait finement filtré, format de boissons gazeuses de plus petite taille).



## 6 Résultats : Comparaisons régionales des achats de boissons non alcoolisées

Cette section présente les résultats régionaux de certains indicateurs d'achats de boissons pour l'année 2013-14, de façon à pouvoir situer les 16 régions sociosanitaires étudiées par rapport à l'ensemble de la province. Les indicateurs suivants sont utilisés pour les six principales boissons achetées : 1) le palmarès (ou l'ordre) des boissons les plus achetées; 2) la répartition des catégories de boissons; et 3) le prix moyen par litre.

Les résultats plus détaillés par région sont rapportés sous forme de figures aux annexes 1 à 16 par le biais des mêmes 4 principaux indicateurs que le portrait provincial présentés à la section précédente (section 5).

Tel que souligné à la section 4.3.2, les résultats présentés doivent être interprétés en tenant compte du type de boisson examiné, du contexte des achats particulier à chaque région (ex. : parts de marché détenues par les divers types de commerces alimentaires, lieux d'achat privilégiés pour les différentes boissons), ainsi que de sa composition sociodémographique. Ainsi, les résultats des différentes régions ne sont pas comparables entre-eux.

### 6.1 Boissons les plus achetées dans les régions et la province de Québec en 2013-14

---

Le tableau 10 présente le palmarès des six boissons les plus achetées parmi les 11 catégories de boissons étudiées selon le volume vendu (en litres) dans les différentes régions du Québec en 2013-14. Les zones grises pour une région donnée indiquent que la boisson occupe un rang plus élevé (et est donc plus populaire) que dans l'ensemble de la province.

On constate que pour 10 des 16 régions, l'ordre des boissons les plus achetées dans les supermarchés et magasins à grande surface pour 2013-14 est différent de celui de la moyenne provinciale. À Montréal, sur la Côte-Nord, au Nord-du-Québec et à Laval, c'est l'eau plate embouteillée qui est en tête des achats de boissons dans ces commerces, plutôt que le lait nature comme dans les autres régions. Aussi, au Saguenay-Lac-Saint-Jean, en Mauricie et Centre-du-Québec, en Estrie et en Gaspésie-Îles-de-la-Madeleine, les boissons gazeuses régulières arrivent au 2<sup>e</sup> rang, et se situent devant l'eau plate embouteillée contrairement à ailleurs en province. À l'opposée, dans la Capitale-Nationale, à Montréal et à Laval, les boissons gazeuses régulières sont moins populaires que les jus de fruits purs contrairement à partout ailleurs en province, et arrivent alors au 4<sup>e</sup> rang. Par ailleurs, la Capitale-Nationale se distingue également par le fait que les boissons gazeuses diètes sont davantage achetées que les boissons aux fruits.

**Tableau 10 Comparaison des boissons les plus achetées (litres) dans les supermarchés et magasins à grande surface dans les régions du Québec en 2013-2014**

	Lait nature	Eau plate embouteillée	Boissons gazeuses régulières	Jus de fruits purs	Boissons aux fruits	Boissons gazeuses diètes
Province de Québec	1	2	3	4	5	6
Bas-Saint-Laurent	1	2	3	4	5	6
Saguenay–Lac-St-Jean	1	3	2	4	5	6
Capitale-Nationale	1	2	4	3	6	5
Mauricie et Centre-du-Québec	1	3	2	4	5	6
Estrie	1	3	2	4	5	6
Montréal	2	1	4	3	5	6
Outaouais	1	2	3	4	5	6
Abitibi-Témiscamingue	1	2	3	4	5	6
Côte-Nord	2	1	3	4	5	6
Nord-du-Québec	2	1	3	4	5	6
Gaspésie–Îles-de-la-Madeleine	1	3	2	4	5	6
Chaudière-Appalaches	2	1	3	4	5	6
Laval	2	1	4	3	5	6
Lanaudière	1	2	3	4	5	6
Laurentides	1	2	3	4	5	6
Montérégie	1	2	3	4	5	6

Le palmarès des boissons les plus achetées permet de visualiser rapidement les boissons les plus populaires dans une région et d'examiner s'il existe des différences entre les régions et par rapport à la province. Tel que vu pour les résultats provinciaux à la section 5.2 (tableau 5), il est intéressant d'examiner les résultats de cet indicateur de façon évolutive pour un territoire donné, de façon à identifier des changements dans la place occupée par les différentes boissons dans l'alimentation d'une population. L'indicateur présenté à la section suivante est complémentaire, car il permet de quantifier les écarts de volume existants entre ces différentes boissons.

## 6.2 Répartition des boissons achetées dans les régions et la province de Québec en 2013-14

---

La répartition des différentes boissons permet de compléter les résultats du palmarès des boissons les plus achetées et d'approfondir les comparaisons des régions par rapport à l'ensemble de la province. Le détail des proportions du volume (en litres) de boissons occupées par les six principales boissons achetées en supermarchés et magasins à grande surface en 2013-14 dans les régions et l'ensemble de la province est présenté à la figure 9. La répartition selon les trois regroupements de boissons en fonction de la valeur nutritive est présentée à figure 10.

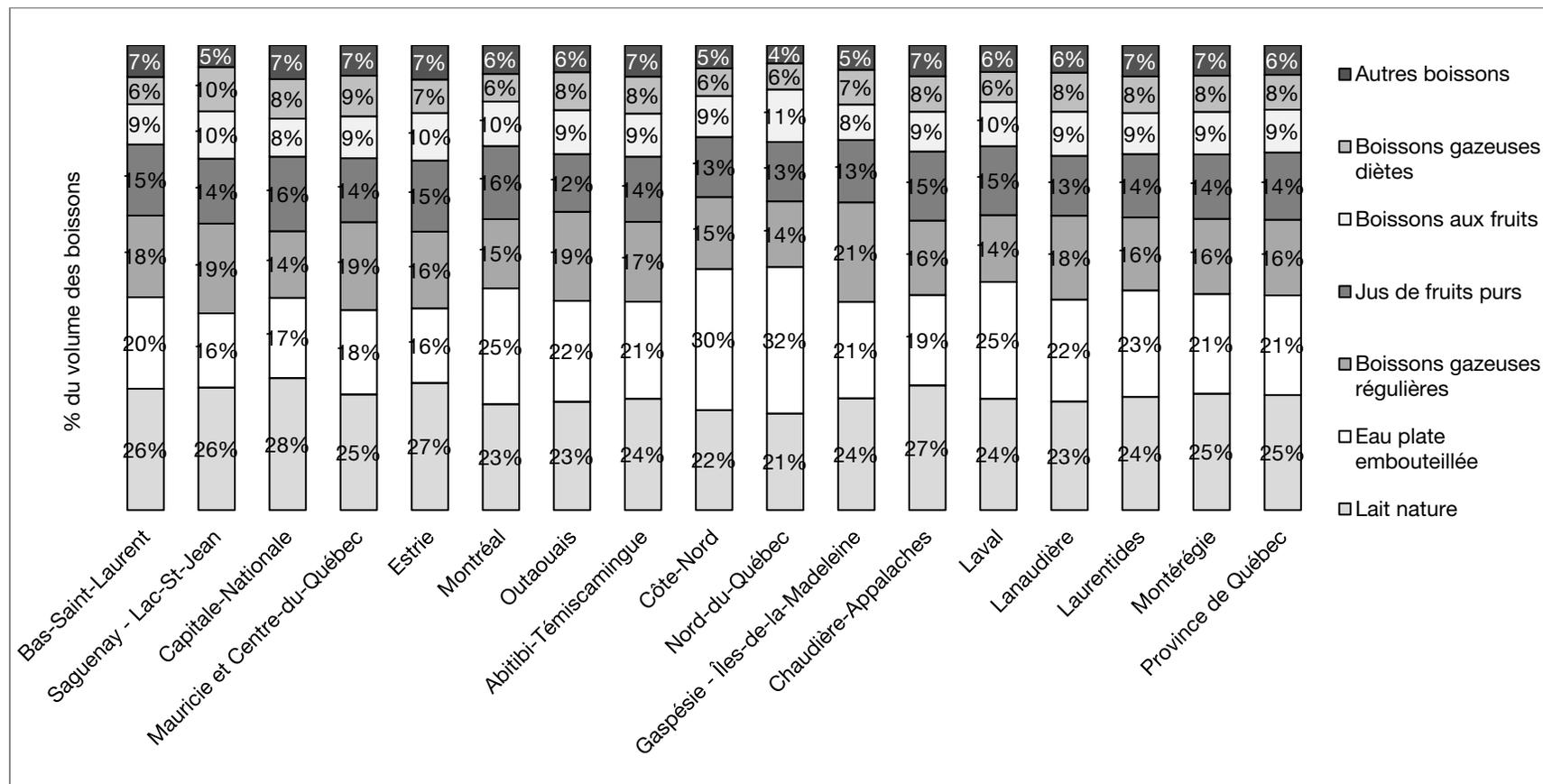
On remarque à la figure 9 que les proportions des achats (en litres) de boissons en supermarchés et magasins à grande surface occupée par les boissons gazeuses régulières sont les plus élevées en Gaspésie–Îles-de-la-Madeleine (21,4 %), au Saguenay–Lac-Saint-Jean (19,2 %), en Outaouais (19,2 %) et en Mauricie et Centre-du-Québec (18,9 %). Par le fait même, ce sont les régions où la place des boissons « à limiter » s'avère la plus élevée en province (figure 10). De plus, au Saguenay–Lac-Saint-Jean, la proportion des achats de boissons occupée par les boissons gazeuses diètes (9,5 %) est la plus élevée au Québec, alors que celle de l'eau plate embouteillée (16,0 %) est la plus faible de la province avec l'Estrie (16,1 %).

Par ailleurs, à la figure 9, le Nord-du-Québec et la Côte-Nord se démarquent en ayant les plus grandes proportions des achats (en litres) de boissons effectuées en supermarchés et magasins à grande surface occupées par l'eau plate embouteillée (31,6 % et 30,4 % respectivement), ainsi que les plus faibles proportions occupées par le lait nature (20,8 % au Nord-du-Québec et 21,5 % à la Côte-Nord). De plus, les proportions des achats de boissons gazeuses diètes et des « autres boissons » sur l'ensemble des achats de boissons dans ces régions figurent parmi les plus faibles. Les proportions représentées par les catégories restantes (boissons gazeuses régulières, jus de fruits purs, boissons aux fruits) sont toutes similaires à la donnée provinciale, mis à part que la proportion des achats de boissons aux fruits au Nord-du-Québec est la plus élevée en province (11,3 % vs 9,2 % au Québec).

Enfin, dans la Capitale-Nationale, le lait nature occupe une plus grande proportion (en litres) des achats de boissons en supermarchés et magasins à grande surface que partout ailleurs en province (28,4 % vs 25,7 %, figure 8). La part occupée par les boissons gazeuses régulières y est quant à elle parmi les moins élevées (14,3 % vs 16 % au Québec). La Capitale-Nationale est d'ailleurs la région qui affiche la plus faible part des achats de boissons couverte par les boissons « à limiter » (22,8 % vs 25,7 % au Québec, figure 10). Notons également que malgré le fait que cette région soit la seule où les boissons diètes arrivent devant les boissons aux fruits tel qu'observé à la section précédente (tableau 10), l'écart entre ces deux catégories de boissons est mince (8,5 % vs 8,2 %). Tout de même, la proportion des achats de boissons occupée par les boissons gazeuses diètes est supérieure à celle de la province (8,5 % vs 7,5 %), alors que la proportion des boissons aux fruits (8,2 %) figure parmi les plus faibles.

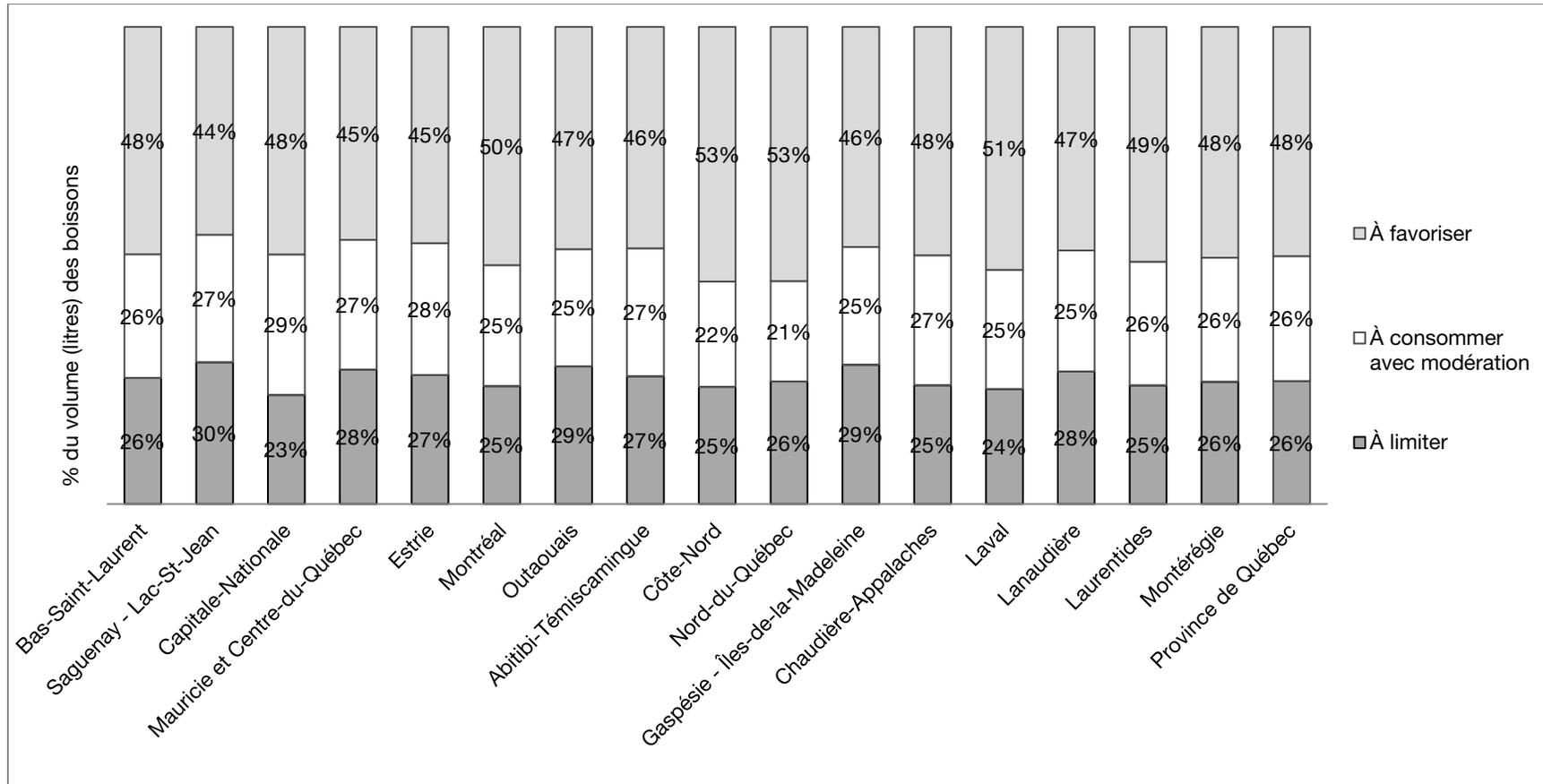
Afin de déterminer si des écarts identifiés en comparant les résultats d'une région par rapport à la province reflètent bien de réels écarts dans les achats de boissons, il faut vérifier si les parts de marchés détenues par les types de magasins couverts par la banque de données Nielsen sont similaires entre ces deux territoires. L'interprétation des données doit également tenir compte de la composition sociodémographique des différentes régions qui pourraient influencer les résultats.

**Figure 9 Proportions du volume des achats (litres) de boissons occupée par les principales boissons achetées dans les supermarchés et magasins à grande surface dans les régions et dans la province de Québec en 2013-14.**



Autres boissons : jus de légumes, laits aromatisés, boissons de soya, eaux gazeuses et boissons énergisantes.

**Figure 10 Proportions du volume (litres) d'achat de boissons occupé par les trois regroupements de valeur nutritive des boissons achetées dans les supermarchés et magasins à grande surface dans les régions et dans la province de Québec en 2013-14.**



Boissons à favoriser : eau plate, eau gazeuse, lait nature.

Boissons à consommer avec modération : jus de fruits 100 % purs, jus de légumes, laits aromatisés, boissons de soya, boissons gazeuses diètes.

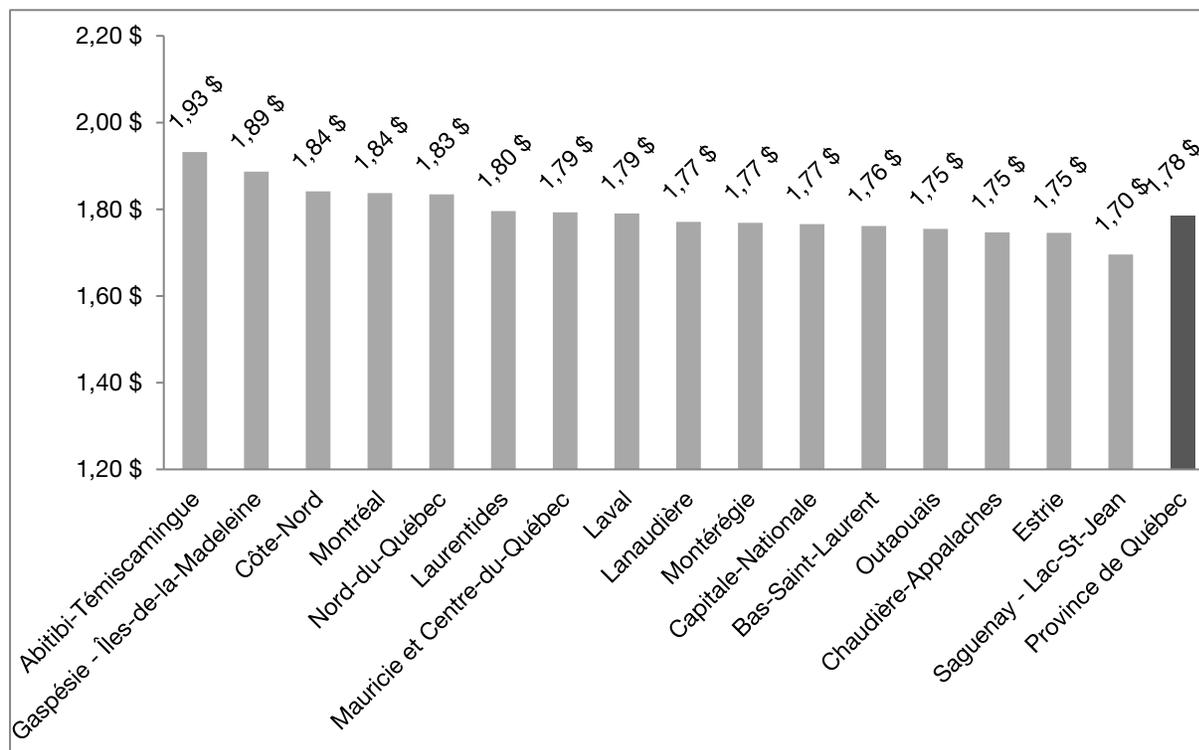
Boissons à limiter : boissons gazeuses régulières, boissons aux fruits, boissons énergisantes.

### 6.3 Prix moyen par litre des principales boissons achetées en 2013-14 dans les régions et dans l'ensemble du Québec

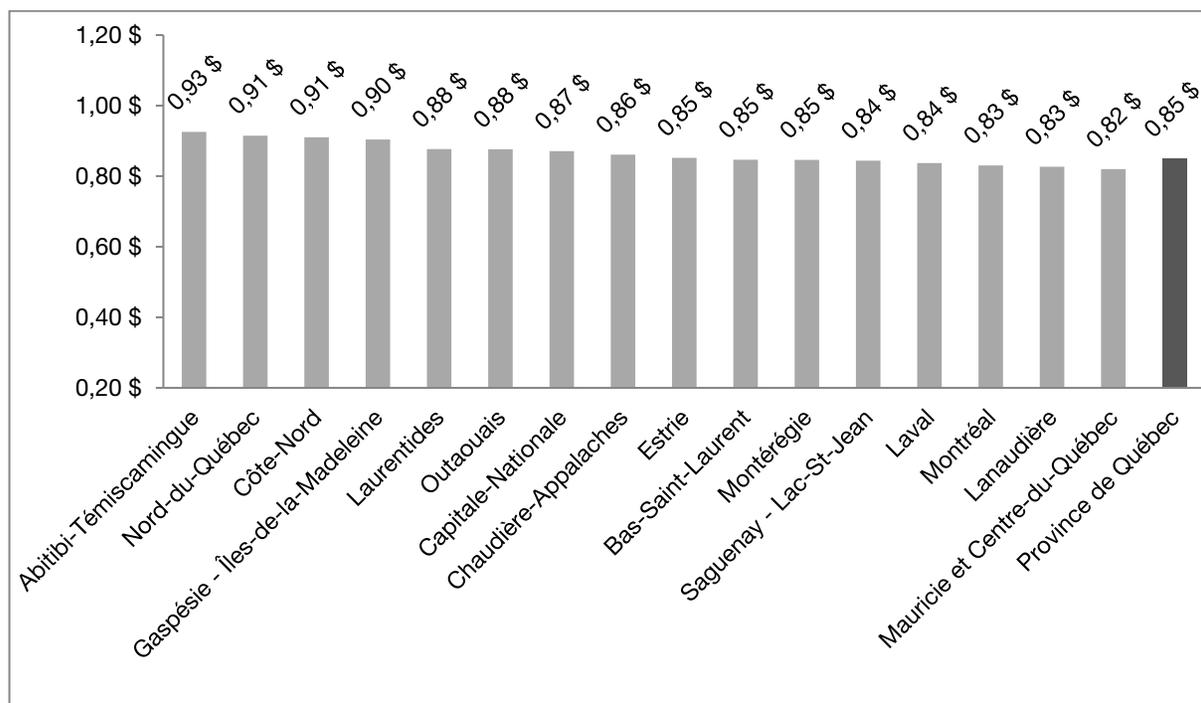
La comparaison des prix par litre déboursés pour les principales boissons en supermarchés et magasins à grande surface au Québec en 2013-14 révèle des différences entre les régions qui varient selon les catégories de boissons. Les différences de prix moyen par litre entre la région où le prix était le plus élevé et celle où le prix était le moins élevé sont les suivantes : lait nature : 0,24 \$; boissons aux fruits : 0,21 \$; jus de fruits purs : 0,14 \$; boissons gazeuses diètes : 0,11 \$; eau plate embouteillée : 0,09 \$ et boissons gazeuses régulières : 0,08 \$. Le détail des prix moyens par litre pour les six principales boissons dans les différentes régions est présenté au tableau 11.

La présente section expose les variations régionales de prix pour les deux principales boissons achetées au Québec, excluant l'eau embouteillée, à savoir le lait nature et les boissons gazeuses régulières. Les figures 11 et 12 présentent respectivement le prix moyen par litre de ces deux boissons dans les différentes régions et dans la province pour l'année 2013-14.

**Figure 11** Prix moyen par litre de lait nature acheté en supermarchés et magasins à grande surface selon les régions du Québec en 2013-14



**Figure 12 Prix moyen par litre de boissons gazeuses achetées en supermarchés et magasins à grande surface selon les régions du Québec en 2013-14**



La figure 11 révèle que le prix moyen par litre déboursé pour le lait nature en supermarchés et magasins à grande surface est particulièrement élevé dans les régions de l'Abitibi-Témiscamingue et de la Gaspésie-Îles-de-la-Madeleine comparativement aux autres régions. La différence est de plus de 0,10 \$ par litre plus élevée que dans l'ensemble du Québec. Notons que dans ces deux régions, le prix des cinq autres principales boissons achetées est également plus élevé que la valeur provinciale (tableau 11) et que la place du lait dans les achats de boissons y est légèrement inférieure (figure 9).

Par ailleurs, à Montréal, sur la Côte-Nord et dans le Nord-du-Québec, le lait est de 0,05 \$ à 0,06 \$ par litre plus cher que dans l'ensemble du Québec. Précisons aussi que la Côte-Nord et le Nord-du-Québec figurent parmi les régions où les boissons gazeuses coûtent également le plus cher en province (0,6 \$/L de plus que la donnée provinciale) (figure 12), mais où l'eau embouteillée coûte le moins cher (tableau 11). D'ailleurs, les proportions des achats de boissons (en litres) occupés par le lait et les boissons gazeuses dans ces deux régions sont inférieures à la valeur provinciale, alors que la proportion de l'eau y est supérieure (figure 9).

La région de Montréal se distingue toutefois par le fait que le prix des boissons gazeuses y est plus faible que la valeur provinciale, alors que le prix du lait figure parmi les plus élevés de la province. Il est intéressant de constater que, bien que les boissons gazeuses soient particulièrement bon marché par rapport au lait dans cette région, les boissons gazeuses occupent une proportion plus faible des achats de boissons que dans l'ensemble de la province (figure 9), du moins dans les supermarchés et les magasins à grande surface.

Ensuite, on remarque aux figures 11 et 12 qu'au Saguenay-Lac-Saint-Jean, le prix du lait est le moins élevé en province et que le prix des boissons gazeuses (et des 4 autres boissons) est plus bas que la valeur provinciale.

La figure 12 indique également que la Mauricie et Centre-du-Québec est la région où le prix des boissons gazeuses régulières en supermarchés et magasins à grande surface est le plus bas, soit 0,03 \$/litre de moins que la valeur provinciale. Tel que vu précédemment (figure 9), ces boissons occupent la plus forte proportion des achats de boissons en province. Soulignons que le coût relatif du lait nature par rapport aux autres boissons est plus élevé dans cette région : tout comme les boissons gazeuses régulières, le prix moyen par litre déboursé pour les boissons gazeuses diètes, les boissons aux fruits et les jus de fruits est plus faible que la valeur provinciale dans cette région, alors que le lait nature est légèrement plus élevé (1,79 \$/l vs 1,78 \$/l). La proportion des achats de boissons occupée par le lait nature est toutefois similaire à la valeur provinciale (figure 9).

À l'opposé de la Mauricie et Centre-du-Québec, c'est en Abitibi-Témiscamingue, au Nord-du-Québec, en Côte-Nord et en Gaspésie-Îles-de-la-Madeleine que les prix des boissons gazeuses sont les plus élevés, avec un écart allant de 0,05 \$ à 0,08 \$ par litre. Rappelons toutefois que le prix du lait nature dans ces quatre régions figure également parmi les plus élevés en province (figure 11). Si l'on examine ces résultats en parallèle avec la répartition des différentes boissons achetées dans ces régions (figure 9), on remarque qu'en Gaspésie-Îles-de-la-Madeleine la proportion (en litres) occupée par les boissons gazeuses régulières sur le total des achats de boissons est la plus élevée en province, et qu'en Abitibi-Témiscamingue, cette proportion est légèrement plus élevée que la valeur provinciale. Au Nord-du-Québec et à la Côte-Nord, tant les proportions des achats de boissons (en litres) occupés par les boissons gazeuses régulières que celles du lait nature sont inférieures à la valeur provinciale.

Encore une fois, l'interprétation des résultats doit être réalisée en tenant compte des facteurs qui peuvent influencer le prix déboursé pour les différentes boissons en supermarchés et magasins à grande surface dans chacune des régions (ex. : éloignement, demande locale).

**Tableau 11 Prix moyen par litre déboursé pour les principales boissons achetées dans les régions et la province de Québec en 2013-14**

	Lait nature	Eau plate	Boissons gazeuses régulières	Jus de fruits purs	Boissons aux fruits	Boissons gazeuses diètes
<b>Province de Québec</b>	1,78 \$	0,34 \$	0,85 \$	1,63 \$	1,14 \$	0,83 \$
<b>Bas-Saint-Laurent</b>	1,76 \$	0,33 \$	0,85 \$	1,59 \$	1,16 \$	0,82 \$
<b>Saguenay-Lac-St-Jean</b>	1,70 \$	0,33 \$	0,84 \$	1,53 \$	1,04 \$	0,81 \$
<b>Capitale-Nationale</b>	1,77 \$	0,36 \$	0,87 \$	1,67 \$	1,22 \$	0,83 \$
<b>Mauricie et Centre-du-Québec</b>	1,79 \$	0,34 \$	0,82 \$	1,60 \$	1,11 \$	0,79 \$
<b>Estrie</b>	1,75 \$	0,35 \$	0,85 \$	1,60 \$	1,13 \$	0,81 \$
<b>Montréal</b>	1,84 \$	0,33 \$	0,83 \$	1,66 \$	1,11 \$	0,84 \$
<b>Outaouais</b>	1,75 \$	0,34 \$	0,88 \$	1,67 \$	1,14 \$	0,86 \$
<b>Abitibi-Témiscamingue</b>	1,93 \$	0,40 \$	0,93 \$	1,66 \$	1,21 \$	0,90 \$
<b>Côte-Nord</b>	1,84 \$	0,34 \$	0,91 \$	1,60 \$	1,11 \$	0,88 \$
<b>Nord-du-Québec</b>	1,83 \$	0,31 \$	0,91 \$	1,54 \$	1,02 \$	0,90 \$
<b>Gaspésie-Îles-de-la-Madeleine</b>	1,89 \$	0,36 \$	0,90 \$	1,67 \$	1,27 \$	0,88 \$
<b>Chaudière-Appalaches</b>	1,75 \$	0,34 \$	0,86 \$	1,62 \$	1,20 \$	0,83 \$
<b>Laval</b>	1,79 \$	0,32 \$	0,84 \$	1,59 \$	1,10 \$	0,83 \$
<b>Lanaudière</b>	1,77 \$	0,33 \$	0,83 \$	1,58 \$	1,07 \$	0,80 \$
<b>Laurentides</b>	1,80 \$	0,35 \$	0,88 \$	1,65 \$	1,18 \$	0,85 \$
<b>Montérégie</b>	1,77 \$	0,34 \$	0,85 \$	1,63 \$	1,14 \$	0,82 \$



## 7 Discussion : Principaux constats et orientations pour l'action

L'utilisation de données commerciales d'achats alimentaires constitue un outil complémentaire aux données de consommation provenant des enquêtes nutritionnelles pour apprécier la qualité de l'alimentation de la population québécoise. Ces données permettent aussi de qualifier le prix des aliments, et d'évaluer leur accessibilité économique. Les données d'achats étant géolocalisables, il est possible de dresser un portrait de la situation au niveau provincial et régional.

Ce portrait porte sur les achats de boissons non alcoolisées effectués dans les supermarchés et magasins à grande surface au Québec, tels que mesurés aux caisses enregistreuses par lecture optique des codes-barres des produits pour 11 catégories de boissons : eau plate embouteillée, eau gazeifiée, lait nature, laits aromatisés, boissons de soya, jus de fruits 100 % purs, jus de légumes, boissons aux fruits, boissons gazeuses régulières, boissons gazeuses diètes, et boissons énergisantes.

Les achats annuels de boissons pour les années 2010-11 à 2013-14 ont été caractérisés par le biais de trois indicateurs de volume et un indicateur de prix, et ce, à l'échelle provinciale (section 5) et régionale (annexes 1 à 16). Des comparaisons régionales pour l'année 2013-14 ont également été réalisées (section 6).

### 7.1 Portée et limites des résultats pour qualifier la consommation de boissons au Québec

---

Malgré leurs limites, les trois indicateurs développés à partir des volumes d'achats permettent d'estimer la place relative des différentes boissons dans l'alimentation de la population québécoise et d'en suivre l'évolution au fil du temps.

D'une part, les achats effectués dans les magasins couverts par la base de données utilisée, soit les supermarchés et magasins à grande surface, ne représentent qu'une partie des boissons achetées. Ainsi, les volumes d'achats en valeur absolue (litres par habitant) ne constituent pas une estimation de la quantité totale achetée dans la population. La proportion du volume total de boissons achetées que représentent les achats en supermarchés et magasins à grande surface est inconnue et varie probablement selon les régions. Par ailleurs, dans le cas où certaines boissons seraient davantage achetées dans d'autres commerces que les supermarchés et magasins à grande surface (ex. : boissons énergisantes) sur un territoire donné, la proportion que ces boissons occupent dans les achats de serait sous-estimée. De plus, la place que l'eau plate occupe dans la consommation de boissons est sous-estimée puisque, naturellement, l'eau plate du robinet n'est pas représentée dans les données d'achats d'eau embouteillée. Il est toutefois impossible de quantifier ces imprécisions.

Or, la concordance entre le classement en ordre d'importance des boissons les plus consommées en 2004 au Québec et celui des principales boissons achetées en 2010-11 (excluant l'eau), suggère que les données d'achats en supermarchés et magasins à grande surface permettent une estimation probablement assez fiable des tendances de la consommation de boissons dans la population québécoise. La publication prochaine de l'ESCC 2015 permettra de valider certains indicateurs d'achats pour qualifier l'alimentation de la population et mieux juger de leur portée et limites comme méthode complémentaire de suivi de la qualité de l'alimentation au Québec entre les enquêtes populationnelle de nutrition.

D'autre part, les résultats doivent être utilisés en complémentarité avec d'autres sources d'information (ex. : proportion buveurs de boissons, variabilité dans la population), afin de guider leur interprétation et d'orienter l'action. Des travaux de recherche complémentaires sont également nécessaires pour mieux comprendre les résultats observés en matière d'achats de boissons, comme le déplacement des achats d'un type de boissons à l'autre, ainsi que le lien entre les prix et les achats.

## 7.2 Principaux constats et orientations pour l'action

---

De 2010-11 à 2013-14, les achats annuels de boissons non alcoolisées ont globalement diminué. On observe néanmoins une tendance à la hausse pour certaines boissons, soit : l'eau plate, l'eau gazéifiée, les laits aromatisés et les boissons énergisantes. Les principales boissons achetées en supermarchés et magasins à grande surface au Québec en 2013-14 sont, en ordre décroissant : le lait nature, l'eau plate embouteillée, les boissons gazeuses régulières, les jus de fruits 100 % purs, les boissons aux fruits et les boissons gazeuses diètes. Lorsqu'elles sont combinées, les boissons gazeuses régulières et diètes se situent au deuxième rang des achats de boissons, non loin derrière le lait nature. Les boissons « à favoriser » (eau plate, eau gazéifiée, lait nature) représentent environ la moitié des achats de boissons (48 %), alors que les boissons « à consommer avec modération » (jus de fruits, jus de légumes, laits aromatisés, boissons de soya, boissons gazeuses diètes) et les boissons « à limiter » (boissons gazeuses régulières, boissons aux fruits, boissons énergisantes) se partagent de façon égale l'autre moitié (52 %).

Le lait nature constitue la boisson la plus achetée pour les 4 années étudiées. Or, nos résultats indiquent une diminution des achats de 2010-11 à 2013-14. D'autres données Nielsen du MAPAQ indiquent que les volumes d'achats par habitant en supermarchés, magasins à grande surface et pharmacies étaient déjà en baisse au cours de la période couvrant 2006 à 2010 (Nielsen, données non publiées). La consommation moyenne de lait des Québécois documentée lors de l'ESCC 2004 est considérée comme insuffisante, tant chez les jeunes que chez les adultes (section 2). La baisse des achats observée pour la période de 2006 à 2014 suggère que c'est probablement encore le cas aujourd'hui. Nos résultats indiquent par ailleurs que les achats de laits aromatisés ont augmenté pendant que ceux du lait nature ont diminué, alors que le lait nature devrait plutôt être privilégié. Par exemple, un petit berlingot de lait au chocolat contient environ 4 c. à thé de sucre ajouté. D'autre part, selon l'indicateur de prix, le lait constitue la boisson la plus coûteuse des principales boissons achetées, et son prix a augmenté de façon plus importante que l'indice des prix à la consommation au cours de la période étudiée. On observe également des disparités régionales importantes dans le prix du lait nature, alors qu'il s'agit pourtant de la seule boisson non alcoolisée dont le prix est contrôlé.

En ce qui concerne l'eau plate et les eaux gazeuses, les résultats révèlent une hausse importante des achats entre les années 2010-11 et 2013-14. Il est toutefois impossible d'évaluer quelle part de cette hausse correspond à la baisse observée pour d'autres boissons, comme les boissons gazeuses, ni dans quelle mesure la hausse de l'achat d'eau plate embouteillée représente une augmentation de la consommation d'eau chez les Québécois, ou plutôt, un remplacement de la consommation d'eau du robinet par de l'eau embouteillée. Il n'en demeure pas moins que, bien que l'eau plate soit la boisson à privilégier pour étancher la soif et que l'achat d'eau embouteillée puisse favoriser la consommation d'eau chez certaines personnes, cette hausse s'accompagne également d'un accroissement du nombre de bouteilles de plastique à usage unique jetées au rebut, ce qui représente un enjeu pour l'environnement (Gleick & Cooley, 2009).

Par ailleurs, il est encourageant de constater que les achats de boissons « à limiter » ont globalement diminué au cours des 4 années étudiées. En fait, les achats de boissons gazeuses régulières et de boissons aux fruits ont diminué, alors que ceux de boissons énergisantes ont augmenté entre les années 2010-11 et 2013-14. Une diminution des achats de boissons énergisantes est toutefois observée au cours de 2012-13 à 2013-14, du moins en supermarchés et magasins à grande surface. Il n'en demeure pas moins qu'en 2013-14, les boissons à limiter occupaient plus du quart (26 %) des achats de boissons au Québec et cette proportion atteint 30 % dans une des régions à l'étude. Si l'on ajoute les boissons « à consommer avec modération » aux boissons « à limiter », la proportion grimpe à 52 % pour l'ensemble du Québec, alors qu'elles devraient représenter une minorité des achats de boissons.

Plusieurs études ont démontré des associations robustes entre la consommation de sucre ou de boissons sucrées et le poids et le diabète de type 2 (Imamura *et al.*, 2015; Te Morenga, Mallard, & Mann, 2013). La teneur en sucre et le taux d'acidité élevé des boissons sucrées contribuent également au développement de la carie et de l'érosion dentaires (Lussi & Jaeggi, 2008; Moynihan & Petersen, 2004). La consommation de boissons sucrées est d'ailleurs peu conciliable avec la recommandation de limiter à 10 % l'apport quotidien en énergie provenant du sucre (DHHS & USDA, 2015; OMS, 2015). Une seule canette de boisson gazeuse contient environ 10 c. à thé de sucre, ce qui représente environ 8 % de l'apport calorique quotidien pour une personne consommant 2000 calories par jour. Si l'on ajoute l'apport en sucre provenant des autres aliments consommés dans la journée, on constate qu'il s'avère difficile pour un consommateur de boissons sucrées, de respecter la limite d'apport quotidien recommandé en sucre par les autorités de santé. Soulignons que le sucre ajouté dans les laits aromatisés est inclus dans la limite de 10 % de l'apport en énergie suggérée par l'OMS et les lignes directrices américaines. Dans le cas de l'OMS, le sucre présent naturellement dans les jus de fruits purs est également considéré. Les boissons les plus populaires au Québec visées par ces recommandations selon les données d'achats de 2013-14 sont, en ordre décroissant, les boissons gazeuses régulières, les jus de fruits et les boissons aux fruits.

Par ailleurs, la baisse observée des achats de boissons gazeuses régulières n'a pas été compensée par les boissons gazeuses diètes, dont les achats ont aussi diminué au cours des 4 années étudiées. En fait, bien que pour les grands consommateurs de boissons sucrées les boissons avec édulcorants artificiels (ou diètes) représentent un substitut acceptable aux versions régulières dans un premier temps, leur consommation ne devrait pas être encouragée dans l'ensemble de la population. Les boissons artificiellement édulcorées ont un taux d'acidité élevée, ce qui contribue à l'érosion dentaire (von Fraunhofer & Rogers, 2004). De plus, on en sait encore peu sur les conséquences à long terme de la consommation élevée d'édulcorants artificiels (Mattes, 2016).

Enfin, les boissons gazeuses et les boissons aux fruits sont les boissons qui coûtent le moins cher, mis à part l'eau plate embouteillée. En 2013-14, le lait nature et les jus de fruits purs coûtaient environ le double du prix des boissons gazeuses et aux fruits. Les résultats révèlent par ailleurs, qu'au cours de 2010-11 à 2013-14, les volumes d'achats et les prix par litre ont évolué en directions opposées pour 9 des 11 catégories de boissons étudiées. Par exemple, le prix de l'eau plate embouteillée, des laits aromatisés et des boissons énergisantes a diminué, alors que leur volume d'achat a augmenté. Ces résultats ne nous permettent pas d'affirmer que la variation du prix a influencé les volumes d'achats (ou l'inverse), ni si les diminutions des prix par litre déboursés sont dus à des transferts des achats vers des produits ou formats plus économiques de ces mêmes boissons. Néanmoins, cette tendance pourrait témoigner de l'efficacité des interventions sur le prix (Colchero, Popkin, Rivera, & Ng, 2016) comme composante de stratégies visant à réduire la consommation de boissons de faible valeur nutritive et promouvoir la consommation de boissons plus saines, par exemple, en faisant en sorte que les boissons sucrées deviennent moins intéressantes du point de vue économique par rapport au lait.



## 8 Conclusion

Ce rapport qui porte sur les achats de boissons non alcoolisées a permis d'estimer les tendances de la consommation de ces boissons dans la population québécoise et d'en évaluer l'accessibilité économique à l'échelle provinciale et régionale pour la période de 2010-11 à 2013-14. Les résultats permettront de soutenir les travaux en matière de promotion de la saine alimentation au Québec, notamment ceux portant sur les boissons sucrées.

D'abord, il est encourageant de constater que l'achat de boissons sucrées de faible valeur nutritive a globalement diminué au cours de la période étudiée. Les boissons gazeuses et les boissons aux fruits occupent toutefois une part encore importante des achats de boissons des Québécois, et constituent les boissons les plus attrayantes du point de vue économique hormis l'eau plate. Les résultats indiquent par ailleurs que les achats de lait nature ont diminué, alors que ceux de lait aromatisé ont augmenté. De plus, à l'exception des boissons énergisantes, le lait nature est la plus chère des boissons étudiées et son prix fluctue selon les régions.

Ces résultats suggèrent donc l'importance de poursuivre les efforts pour diminuer la consommation de boissons sucrées dans la population, tout en prévenant une surconsommation de boissons nutritives riches en sucre et de boissons artificiellement édulcorées. La consommation de lait nature mérite pour sa part d'être davantage facilitée, notamment par des actions visant une accessibilité économique plus équitable sur le territoire québécois.

Enfin, la hausse observée des achats d'eau embouteillée s'accompagne d'un accroissement du nombre de bouteilles de plastique jetées au rebut et représente un enjeu pour l'environnement. Les actions de promotion de la consommation d'eau dans la population auraient avantage à miser sur la valorisation de l'eau du robinet et à favoriser son accessibilité dans les lieux publics.



## Références

- Andreyeva, T., Luedicke, J., Henderson, K. E., & Tripp, A. S. (2012). Grocery store beverage choices by participants in federal food assistance and nutrition programs. *American Journal of Preventive Medicine*, 43(4), 411-418. <http://doi.org/10.1016/j.amepre.2012.06.015>
- Bergeron, P., & Paquette, M.-C. (2016). Cadre de référence des indicateurs d'achats alimentaires pour caractériser l'alimentation et l'environnement alimentaire au Québec. Institut national de santé publique du Québec. [https://www.inspq.qc.ca/pdf/publications/2180\\_indicateurs\\_achats\\_alimentaires.pdf](https://www.inspq.qc.ca/pdf/publications/2180_indicateurs_achats_alimentaires.pdf)
- Blanchet, C., Plante, C., & Rochette, L. (2009). La consommation alimentaire et les apports nutritionnels des adultes québécois. Institut national de santé publique du Québec. Consulté à l'adresse [https://www.inspq.qc.ca/pdf/publications/931\\_RapportNutritionAdultes.pdf](https://www.inspq.qc.ca/pdf/publications/931_RapportNutritionAdultes.pdf)
- Brimblecombe, J. K., Ferguson, M. M., Liberato, S. C., & O'Dea, K. (2013). Characteristics of the community-level diet of Aboriginal people in remote northern Australia. *The Medical Journal of Australia*, 198(7), 380-384.
- Camirand, H., Blanchet, C., & Pica, L. A. (2012). Habitudes alimentaires. Dans *L'Enquête québécoise sur la santé des jeunes du secondaire 2010-2011. Le visage des jeunes d'aujourd'hui : leur santé physique et leurs habitudes de vie*, Tome 1 (p. 69-94). Institut de la statistique du Québec. Consulté à l'adresse <http://www.stat.gouv.qc.ca/statistiques/sante/enfants-ados/alimentation/sante-jeunes-secondaire1.pdf>
- Colchero, M. A., Popkin, B. M., Rivera, J. A., & Ng, S. W. (2016). Beverage purchases from stores in Mexico under the excise tax on sugar sweetened beverages: observational study. *BMJ*, 352, h6704. <http://doi.org/10.1136/bmj.h6704>
- DHHS, & USDA. (2015). 2015 – 2020 Dietary Guidelines for Americans. 8th Edition. U.S. Department of Health and Human Services. Consulté à l'adresse <http://health.gov/dietaryguidelines/2015/guidelines/chapter-1/key-recommendations/>
- Gleick, P. H., & Cooley, H. S. (2009). Energy implications of bottled water. *Environmental Research Letters*, 4(1), 014009. <http://doi.org/10.1088/1748-9326/4/1/014009>
- Hamilton, S., Mhurchu, C. N., & Priest, P. (2007). Food and nutrient availability in New Zealand: an analysis of supermarket sales data. *Public Health Nutrition*, 10(12), 1448-1455. <http://doi.org/10.1017/S1368980007000134>
- Hitayezu, F., & Kesri, K. (2014). Le panier d'épicerie des Québécois: Portrait et évolution des dix dernières années. *Bioclip+*, ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation (MAPAQ), 16(1), 1-12.
- Imamura, F., O'Connor, L., Ye, Z., Mursu, J., Hayashino, Y., Bhupathiraju, S. N., & Forouhi, N. G. (2015). Consumption of sugar sweetened beverages, artificially sweetened beverages, and fruit juice and incidence of type 2 diabetes: systematic review, meta-analysis, and estimation of population attributable fraction. *BMJ (Clinical Research Ed.)*, 351, h3576.
- Infocentre de santé publique du Québec. (2016). Proportion des élèves du secondaire selon des catégories de saines habitudes de vie, 2010-2011 dans Tableaux de bord. Consulté à l'adresse <https://www.infocentre.inspq.rtss.qc.ca/>
- Institut de la statistique du Québec. (2015). Population et structure par âge et sexe. Consulté 7 mars 2016, à l'adresse <http://www.stat.gouv.qc.ca/docs-hmi/statistiques/population-demographie/structure/index.html>

- Lussi, A., & Jaeggi, T. (2008). Erosion—diagnosis and risk factors. *Clinical Oral Investigations*, 12(Suppl 1), 5-13. <http://doi.org/10.1007/s00784-007-0179-z>
- MAPAQ. (2015). *Bottin statistique de l'alimentation, Édition 2015*. Ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation du Québec, Gouvernement du Québec. Consulté à l'adresse [http://www.mapaq.gouv.qc.ca/fr/Publications/Bottin\\_Statistique2015.pdf](http://www.mapaq.gouv.qc.ca/fr/Publications/Bottin_Statistique2015.pdf)
- Mattes, R. D. (2016). Low calorie sweeteners: Science and controversy: Conference proceedings. *Physiology & Behavior*, In press, Corrected Proof. <http://doi.org/10.1016/j.physbeh.2016.01.005>
- Ma, Y., Labban, A., Cherian, M., Shaban-Nejad, A., Buckeridge, D. L., & Dubé, L. (2013). System of Indicators for the Nutritional Quality of Marketing and Food Environment: Product Quality, Availability, Affordability, and Promotion. Dans *Diet Quality* (p. 383–396). Springer. Consulté à l'adresse [http://link.springer.com/chapter/10.1007/978-1-4614-7315-2\\_27](http://link.springer.com/chapter/10.1007/978-1-4614-7315-2_27)
- MELS. (2007). Pour un virage santé à l'école. Politique-cadre pour une saine alimentation et un mode de vie physiquement actif (p. 44). Ministère de l'Éducation, du Loisir et du Sport, Gouvernement du Québec. Consulté à l'adresse <http://www.mels.gouv.qc.ca/sections/virageSante/pdf/virageSante.pdf>
- Mhurchu, C. N., Blakely, T., Jiang, Y., Eyles, H. C., & Rodgers, A. (2010). Effects of price discounts and tailored nutrition education on supermarket purchases: a randomized controlled trial. *The American Journal of Clinical Nutrition*, 91(3), 736-747. <http://doi.org/10.3945/ajcn.2009.28742>
- Monteiro, C. A., Moubarac, J.-C., Cannon, G., Ng, S. W., & Popkin, B. (2013). Ultra-processed products are becoming dominant in the global food system. *Obesity Reviews*, 14, 21-28. <http://doi.org/10.1111/obr.12107>
- Moynihan, P., & Petersen, P. E. (2004). Diet, nutrition and the prevention of dental diseases. *Public Health Nutrition*, 7(1a), 201–226. <http://doi.org/10.1079/PHN2003589>
- MSSS. (2009). Cadre de référence à l'intention des établissements du réseau de la santé et des services sociaux pour l'élaboration de politiques alimentaires adaptées - Miser sur une saine alimentation : une question de qualité (p. 1-52). Ministère de la Santé et des Services sociaux. Gouvernement du Québec. Consulté à l'adresse <http://publications.msss.gouv.qc.ca/msss/fichiers/2009/09-289-02.pdf>
- MSSS. (2016). Estimations et projections de population comparables (1996-2036). Consulté 9 mai 2016, à l'adresse <http://www.informa.msss.gouv.qc.ca/Details.aspx?Id=ZoCuuedJKNw=>
- Närhinen, M., Nissinen, A., & Puska, P. (2000). Changes in supermarket sales during and after a staged health promotion campaign. *British Food Journal*, 102(4), 308-319. <http://doi.org/10.1108/00070700010327733>
- Ogawa, Y., Tanabe, N., Honda, A., Azuma, T., Seki, N., Suzuki, T., & Suzuki, H. (2011). Point-of-purchase health information encourages customers to purchase vegetables: objective analysis by using a point-of-sales system. *Environmental Health and Preventive Medicine*, 16(4), 239-246. <http://doi.org/10.1007/s12199-010-0192-8>
- OMS. (2015). *Guideline: Sugars intake for adults and children*. Geneva: Organisation mondiale de la Santé. Consulté à l'adresse [http://apps.who.int/iris/bitstream/10665/149782/1/9789241549028\\_eng.pdf?ua=1](http://apps.who.int/iris/bitstream/10665/149782/1/9789241549028_eng.pdf?ua=1)
- Santé Canada. (2011). *Bien manger avec le Guide alimentaire canadien*. Consulté à l'adresse [http://www.hc-sc.gc.ca/fn-an/alt\\_formats/hpfb-dgpsa/pdf/food-guide-aliment/print\\_eatwell\\_bienmang-fra.pdf](http://www.hc-sc.gc.ca/fn-an/alt_formats/hpfb-dgpsa/pdf/food-guide-aliment/print_eatwell_bienmang-fra.pdf)

Slining, M. M., Ng, S. W., & Popkin, B. M. (2013). Food companies' calorie-reduction pledges to improve U.S. diet. *American Journal of Preventive Medicine*, 44(2), 174-184. <http://doi.org/10.1016/j.amepre.2012.09.064>

Statistique Canada. (1996). *Votre guide d'utilisation de l'indice des prix à la consommation*. Consulté à l'adresse <http://www.statcan.gc.ca/pub/62-557-x/62-557-x1996001-fra.pdf>

Statistique Canada. (2016). Tableau 326-0020, Indice des prix à la consommation, aliments, mensuel. Consulté 18 février 2016, à l'adresse <http://www5.statcan.gc.ca/cansim/a26?lang=fra&retrLang=fra&id=3260020&&pattern=&stByVal=1&p1=1&p2=37&tabMode=dataTable&csid=>

Te Morenga, L., Mallard, S., & Mann, J. (2013). Dietary sugars and body weight: systematic review and meta-analyses of randomised controlled trials and cohort studies. *BMJ (Clinical Research Ed.)*, 346, e7492.

van 't Riet, J. (2013). Sales effects of product health information at points of purchase: a systematic review. *Public Health Nutrition*, 16(3), 418-429. <http://doi.org/10.1017/S1368980012001103>

von Fraunhofer, J. A., & Rogers, M. M. (2004). Dissolution of dental enamel in soft drinks. *General Dentistry*, 52(4), 308-312.



## **Annexe 1**

**Achats de boissons non alcoolisées en supermarchés  
et magasins à grande surface dans la région  
du Bas-Saint-Laurent (01)**



## Achats de boissons non alcoolisées en supermarchés et magasins à grande surface dans la région du Bas-Saint-Laurent

Cette annexe présente les achats annuels de 11 catégories de boissons non alcoolisées vendues dans les supermarchés et magasins à grande surface de la région du Bas-Saint-Laurent au cours des années 2010-11 à 2013-14. Afin d'en faciliter l'interprétation, ce contenu sous forme graphique est conçu pour être utilisé en parallèle avec le portrait provincial des achats de boissons. Les résultats régionaux présentés à la section 6 du rapport peuvent également être utiles pour identifier les principales particularités régionales. Par ailleurs, les résultats doivent être examinés en tenant compte du contexte des achats et de la composition sociodémographique de la région étudiée.

Les résultats régionaux sont présentés par le biais de quatre principaux indicateurs d'achats de boissons. Les trois premiers permettent d'estimer la place relative des différentes boissons étudiées dans l'alimentation de la population et d'en suivre l'évolution en examinant les volumes (en litres) d'achats annuels de différentes façons : 1) la répartition des 11 catégories de boissons; 2) l'évolution de l'ordre des boissons les plus achetées; et 3) l'évolution du volume par habitant pour les 11 catégories de boissons. Le quatrième indicateur vise à évaluer l'accessibilité économique de boissons de valeur nutritive variable au fil du temps : 4) l'évolution du prix moyen par litre des boissons. La répartition des achats de boissons et l'évolution du volume par habitant sont également présentées pour trois regroupements de boissons en fonction de leur valeur nutritive (à favoriser, à consommer avec modération et à limiter).

Les résultats présentés portent sur les achats annuels de boissons effectuées en supermarchés et magasins à grande surface au Bas-St-Laurent (BSL) pour les années administratives de 2010-11 à 2013-14. Le tableau 01 présente le nombre de magasins couverts par la base de données à chacune des années dans cette région. Tel qu'abordé dans la section *Méthode*, les trois premières positions du code postal (région de tri d'acheminement ou RTA RTA) d'un magasin peuvent chevaucher plus d'une région sociosanitaire et les achats effectués dans ce magasin sont répartis en conséquence entre les régions en question. Dans ce cas, les magasins dont seule une partie des achats est attribuée à une région sont représentés par une décimale. Par exemple, pour l'année 2013-14, les achats du BSL sont calculées à partir de 23 magasins dont 100 % des achats sont associés à cette région ainsi que de 7 autres magasins dont seulement une partie des achats lui est associée, pour un total de 23,7 magasins.

**Tableau 01. Nombre de magasins (supermarchés et grandes surfaces) par année de la région du Bas-Saint-Laurent visés par la base de données Nielsen**

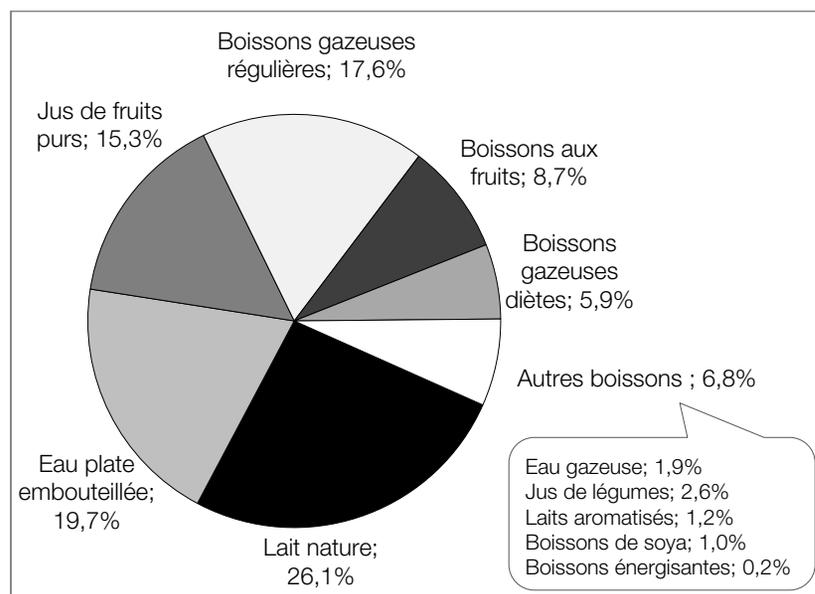
	2010-11	2011-12	2012-13	2013-14
Nombre de magasins	16,6	17,7	23,7	23,7

Les résultats des indicateurs d'achats de boissons portent sur l'échantillon total de supermarchés et magasins à grande surface couvert pour la région du BSL pour chaque année étudiée, à l'exception du volume annuel acheté (litres) par habitant. En effet, l'évolution du volume d'achats par habitant de 2010-11 à 2013-14 porte sur un sous-échantillon équivalant à 16,5 magasins communs aux quatre années étudiées. Ceci permet une comparaison des volumes achetés au fil du temps, indépendamment de l'évolution du nombre de magasins couverts par la base de données.

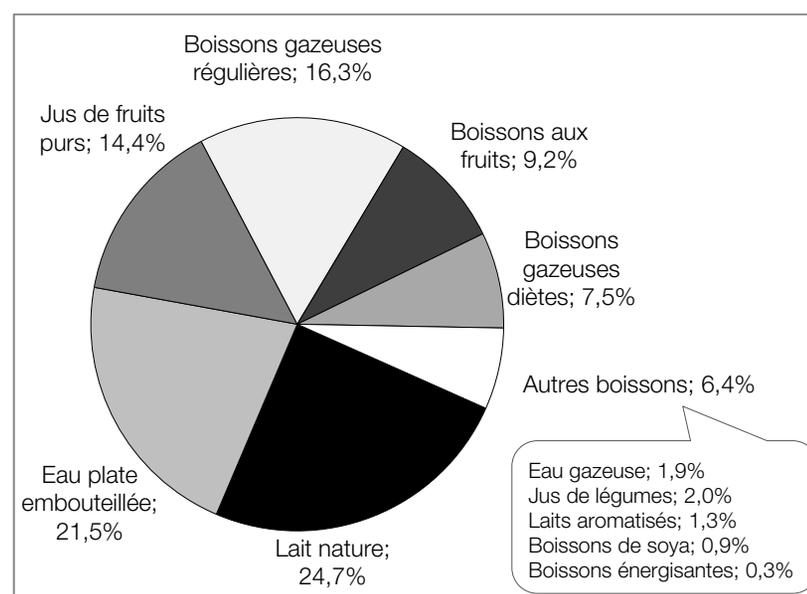
## 01) Répartition des types de boissons achetées en 2013-14, région du Bas-Saint-Laurent

Cet indicateur représente la proportion (%) du volume d'achat annuel (en litres) occupé par les différentes boissons par rapport au volume d'achat total des 11 catégories de boissons. Il permet d'identifier la répartition des achats des différentes catégories et d'examiner la contribution d'une boisson ou d'un regroupement de boissons en particulier aux achats de boissons, afin d'estimer la qualité de l'alimentation de la population étudiée en matière de boissons

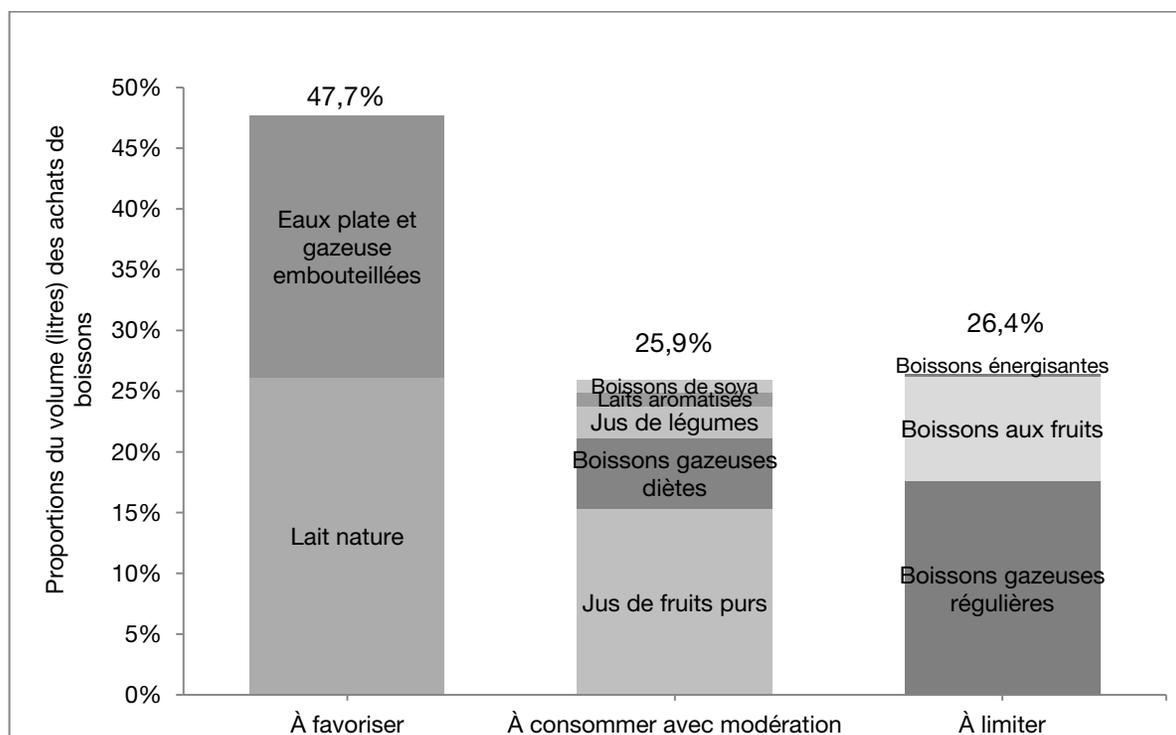
**Figure 01. Répartition des 11 catégories de boissons achetées (litres) en supermarchés et magasins à grande surface dans la région du Bas-Saint-Laurent en 2013-14**



**Figure 02. Répartition des 11 catégories de boissons achetées (litres) en supermarchés et magasins à grande surface dans la province de Québec en 2013-14**



**Figure 03. Répartition des boissons achetées (litres) en supermarchés et magasins à grande surface regroupées selon leur valeur nutritive dans la région du Bas-Saint-Laurent en 2013-14**



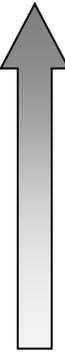
Les proportions présentées dans cette section illustrent la place relative occupée par les différentes catégories et regroupements de boissons. Tel que mentionné au point 4.3.2 de la section *Méthode*, il est possible que les boissons énergisantes soient sous-représentées, puisqu'on peut penser que ces dernières sont moins achetées en supermarchés et magasins à grande surface que les autres boissons.

L'indicateur présenté à la section suivante met en contexte la répartition des achats de boissons pour l'année 2013-14 en illustrant l'évolution, au cours des trois années antérieures, de la place occupée par les principales boissons achetées.

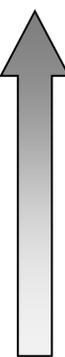
## **02) Évolution des boissons les plus achetées de 2010-11 à 2013-14, région du Bas-Saint-Laurent**

Cet indicateur représente le classement, en ordre décroissant, des catégories de boissons achetées en plus grande quantité parmi les 11 catégories de boissons. Il permet d'ordonner les boissons les plus populaires dans la population et d'en suivre l'évolution à travers les années.

**Tableau 02. Évolution des boissons les plus achetées (litres) dans les supermarchés et magasins à grande surface dans la région du Bas-Saint-Laurent de 2010-11 à 2013-14**

Rang		2010-11	2011-12	2012-13	2013-14
La plus achetée 	1	Lait nature	Lait nature	Lait nature	Lait nature
	2	Boissons gazeuses régulières	Boissons gazeuses régulières	Boissons gazeuses régulières	Eau plate embouteillée
	3	Jus de fruits 100 % purs	Eau plate embouteillée	Eau plate embouteillée	Boissons gazeuses régulières
	4	Eau plate embouteillée	Jus de fruits 100 % purs	Jus de fruits 100 % purs	Jus de fruits 100 % purs
	5	Boissons aux fruits	Boissons aux fruits	Boissons aux fruits	Boissons aux fruits
	6	Boissons gazeuses diètes	Boissons gazeuses diètes	Boissons gazeuses diètes	Boissons gazeuses diètes

**Tableau 03. Comparaison des boissons les plus achetées (litres) dans les supermarchés et magasins à grande surface dans la région du Bas-Saint-Laurent et dans l'ensemble du Québec en 2013-14**

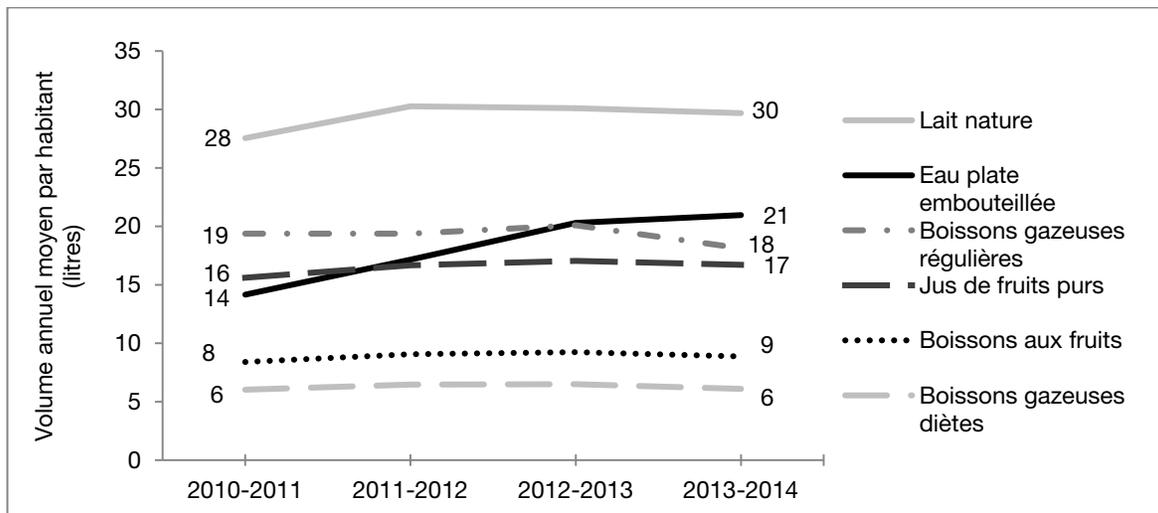
		Bas-Saint-Laurent		Ensemble du Québec	
Rang		2010-11	2013-14	2010-11	2013-14
La plus achetée 	1	Lait nature	Lait nature	Lait nature	Lait nature
	2	Boissons gazeuses régulières	Eau plate embouteillée	Boissons gazeuses régulières	Eau plate embouteillée
	3	Jus de fruits 100 % purs	Boissons gazeuses régulières	Eau plate embouteillée	Boissons gazeuses régulières
	4	Eau plate embouteillée	Jus de fruits 100 % purs	Jus de fruits 100 % purs	Jus de fruits 100 % purs
	5	Boissons aux fruits	Boissons aux fruits	Boissons aux fruits	Boissons aux fruits
	6	Boissons gazeuses diètes	Boissons gazeuses diètes	Boissons gazeuses diètes	Boissons gazeuses diètes

L'évolution des boissons les plus achetées met en lumière les principaux changements survenus au cours de la période étudiée relativement à l'ordre des boissons les plus populaires. L'utilisation d'autres indicateurs permet de quantifier les écarts existant entre les différentes boissons (au-delà de leur rang respectif) et examiner plus en détail l'évolution de la place occupée par les boissons dans l'alimentation des Québécois.

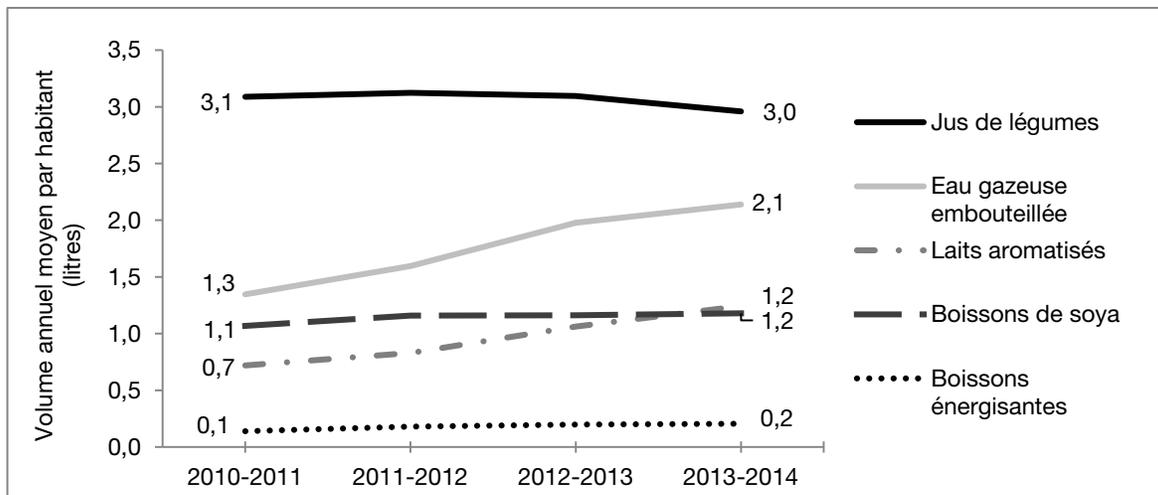
### 03) Évolution du volume d'achat annuel par habitant de diverses boissons de 2010-11 à 2013-14, région du Bas-Saint-Laurent

Cet indicateur représente le volume d'achat annuel (en litres) par habitant des différentes boissons à travers les années. Il permet de quantifier l'importance et le sens (augmentation vs diminution) des changements dans le volume d'achat de différentes boissons en supermarchés et magasins à grande surface, et de fournir une approximation de l'évolution relative de la consommation des différentes catégories ou regroupements de boissons au fil du temps.

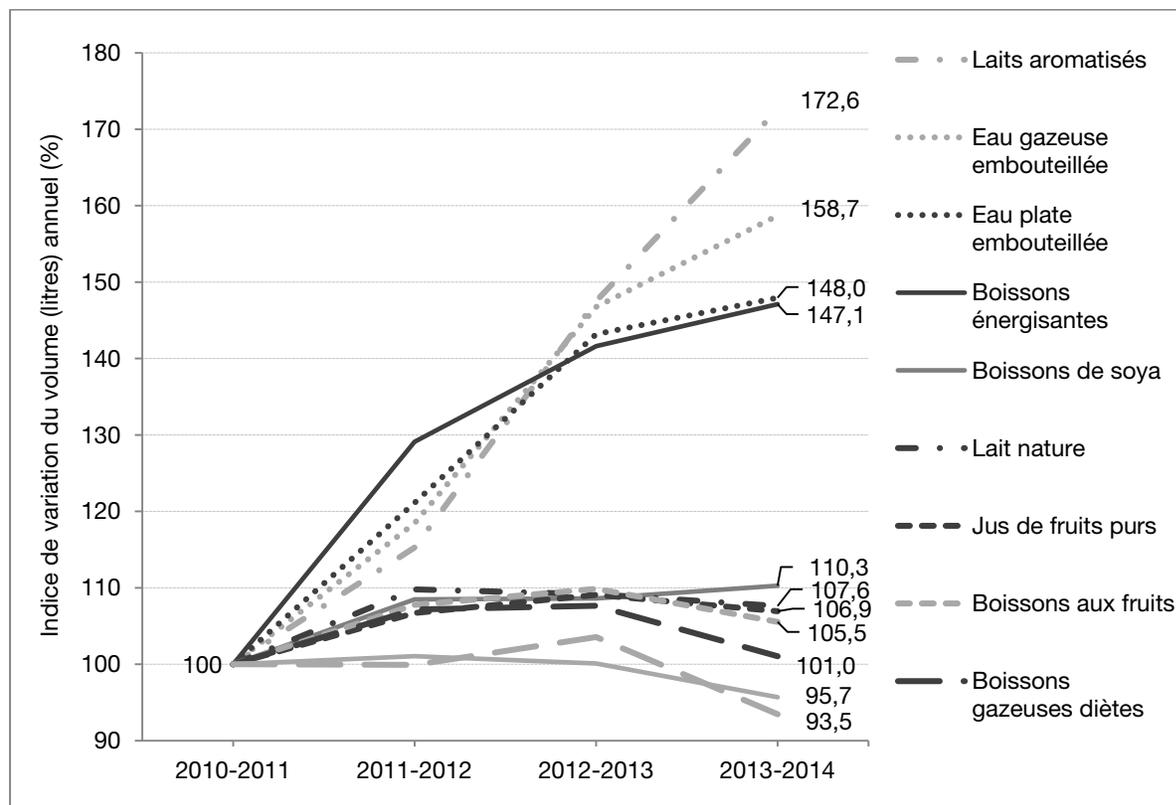
**Figure 04. Évolution des volumes (litres) annuels par habitant des principales boissons achetées en supermarchés et magasins à grande surface (n = 16,5) dans la région du Bas-Saint-Laurent de 2010-11 à 2013-14**



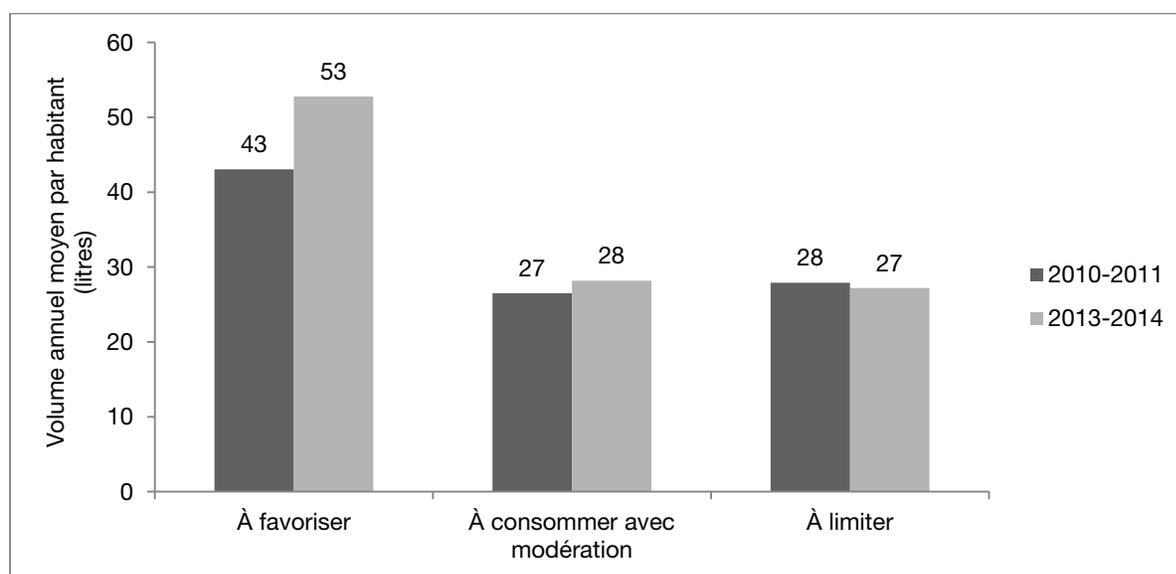
**Figure 05. Evolution des volumes (litres) annuels par habitant des « autres boissons » achetées annuellement en supermarchés et magasins à grande surface (n = 16,5) de 2010-11 à 2013-14 dans la région du Bas-Saint-Laurent**



**Figure 06. Indice de variation du volume (litres) annuel d'achat de boissons en supermarchés et magasins à grande surface (n = 16,5) en 2010-11 et 2013-14 dans la région du Bas-Saint-Laurent (indice 2010-11 = 100)**



**Figure 07. Volume (litres) annuel par habitant d'achat de boissons en supermarchés et magasins à grande surface (n = 16,5) en 2010-11 et 2013-14 dans la région du Bas-Saint-Laurent selon trois regroupements de valeur nutritive**

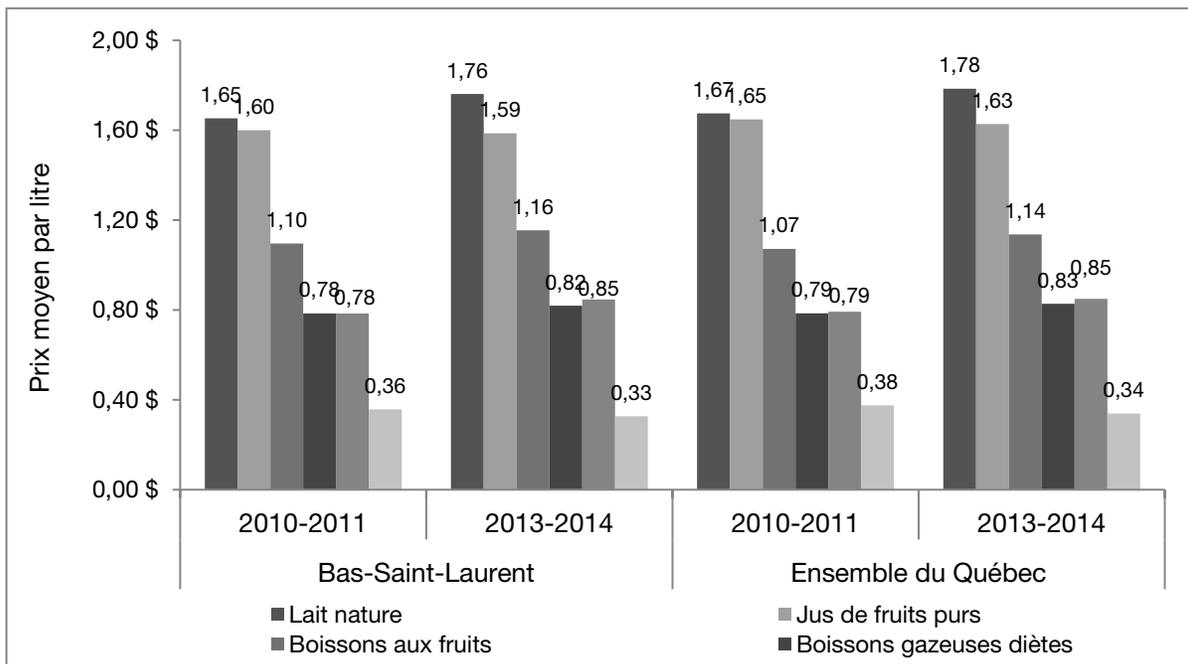


Soulignons que le nombre de litres de boissons achetées annuellement par habitant ne représente pas le volume total de boissons achetées dans cette région puisqu'il est calculé à partir d'un échantillon de supermarchés et magasins à grande surface et non pas de l'ensemble des sources d'approvisionnement alimentaire. Toutefois, lorsque les résultats sont examinés de façon évolutive à travers les années, cet indicateur permet de quantifier l'importance et le sens (augmentation vs diminution) des changements dans le volume d'achat annuel des différentes boissons en supermarchés et magasins à grande surface.

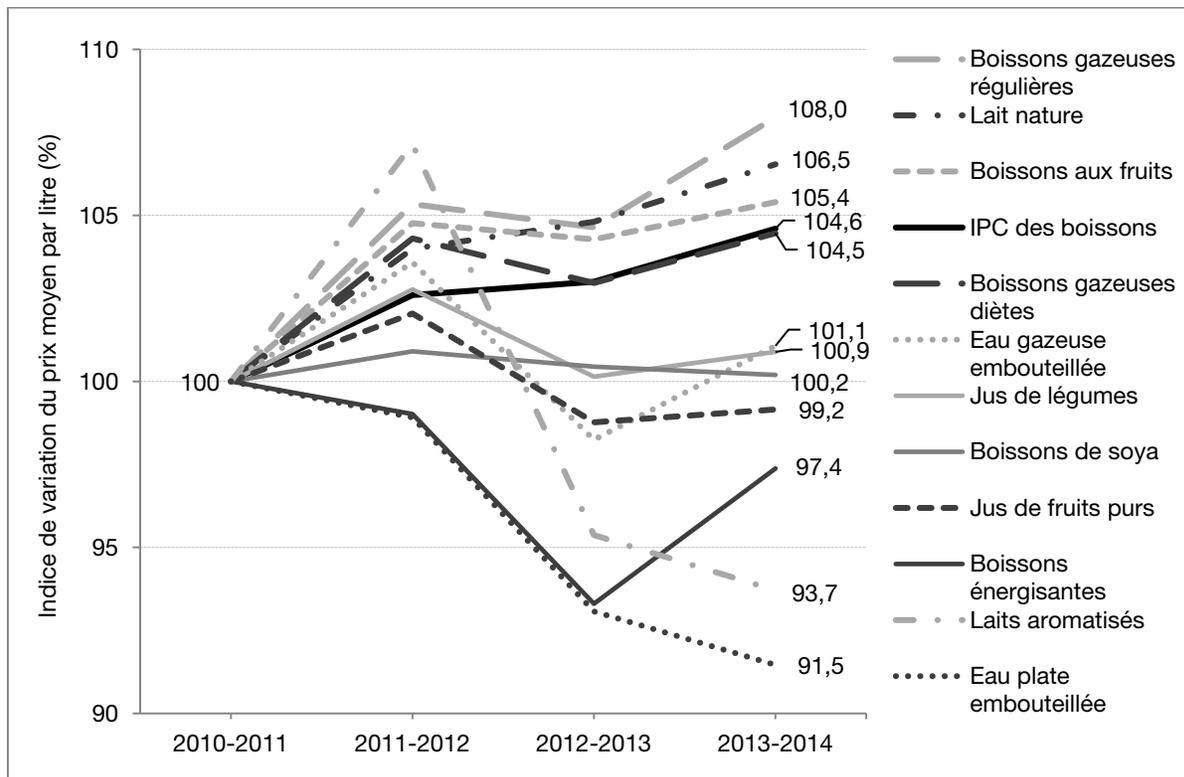
#### 04) Évolution du prix moyen par litre des principales boissons achetées de 2010-11 à 2013-14, région du Bas-Saint-Laurent

Cet indicateur représente le prix moyen par litre déboursé pour les diverses catégories de boissons, toutes variétés et formats confondus. Il permet de juger de l'accessibilité économique des boissons en comparant leur prix à l'indice des prix à la consommation au Québec et en comparant le prix relatif de boissons de valeur nutritive variable (ex. : boissons gazeuses vs lait nature), et d'en suivre l'évolution.

**Figure 08. Évolution du prix moyen par litre des principales boissons achetées en supermarchés et magasins à grande surface de 2010-11 à 2013-14 dans la région du Bas-Saint-Laurent et dans l'ensemble du Québec**



**Figure 09. Indice de variation du prix moyen par litre des principales boissons achetées en supermarchés et magasins à grande surface dans la région du Bas-Saint-Laurent de 2010-11 à 2013-14 (indice 2010-2011 = 100)**



## **Annexe 2**

**Achats de boissons non alcoolisées en supermarchés  
et magasins à grande surface dans la région  
du Saguenay–Lac-St-Jean (02)**



## Achats de boissons non alcoolisées en supermarchés et magasins à grande surface dans la région du Saguenay–Lac-St-Jean

Cette annexe présente les achats annuels de diverses boissons non alcoolisées vendues dans les supermarchés et magasins à grande surface de la région du Saguenay–Lac-St-Jean au cours des années 2010-11 à 2013-14. Afin d'en faciliter l'interprétation, ce contenu sous forme graphique est conçu pour être utilisé en parallèle avec le portrait provincial des achats de boissons. Les résultats régionaux présentés à la section 6 du rapport peuvent également être utiles pour identifier les principales particularités régionales. Par ailleurs, les résultats doivent être examinés en tenant compte du contexte des achats et de la composition sociodémographique de la région étudiée.

Les boissons non alcoolisées, ci-après nommées « boissons », comprennent les 11 catégories suivantes : l'eau plate embouteillée, l'eau gazéifiée, le lait nature, les laits aromatisés, les boissons de soya, les jus de fruits 100 % purs, les jus de légumes, les boissons aux fruits, les boissons gazeuses régulières, les boissons gazeuses diètes et les boissons énergisantes.

Les résultats régionaux sont présentés par le biais de quatre principaux indicateurs d'achats de boissons. Les trois premiers permettent d'estimer la place relative des différentes boissons étudiées dans l'alimentation de la population et d'en suivre l'évolution en examinant les volumes (en litres) d'achats annuels de différentes façons : 1) la répartition des 11 catégories de boissons; 2) l'évolution de l'ordre des boissons les plus achetées; et 3) l'évolution du volume par habitant pour les 11 catégories de boissons. Le quatrième indicateur vise à évaluer l'accessibilité économique de boissons de valeur nutritive variable au fil du temps : 4) l'évolution du prix moyen par litre des boissons. La répartition des achats de boissons et l'évolution du volume par habitant sont également présentées pour trois regroupements de boissons en fonction de leur valeur nutritive (à favoriser, à consommer avec modération et à limiter).

Les résultats présentés portent sur les achats annuels de boissons effectués en supermarchés et magasins à grande surface au Saguenay–Lac-St-Jean pour les années administratives de 2010-11 à 2013-14. Le tableau ci-dessous présente le nombre de magasins couverts par la base de données à chacune des années dans cette région.

**Tableau 04. Nombre de magasins (supermarchés et grandes surfaces) par année de la région du Saguenay–Lac-St-Jean visés par la base de données Nielsen**

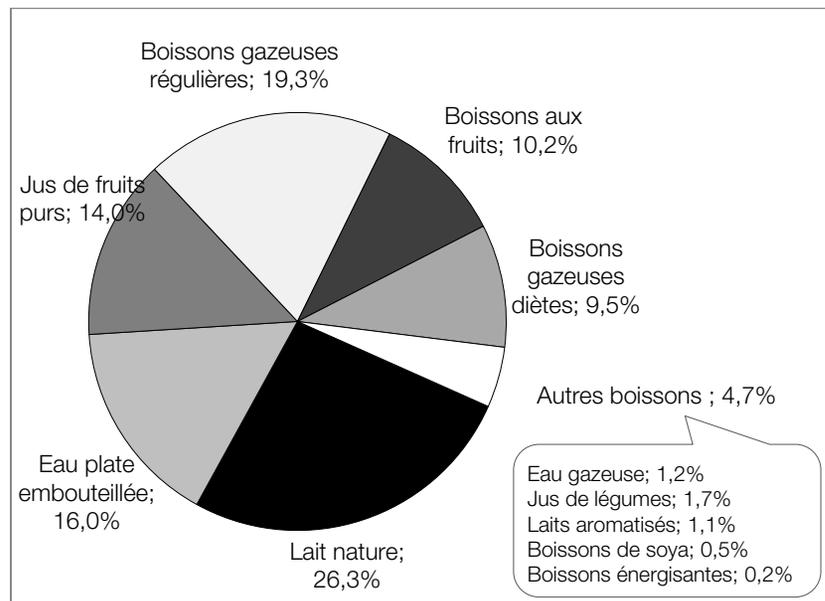
	2010-11	2011-12	2012-13	2013-14
Nombre de magasins	20	21	31	31

Les résultats des indicateurs d'achats de boissons non alcoolisées portent sur l'échantillon total de supermarchés et magasins à grande surface couvert pour la région du Saguenay–Lac-St-Jean pour chaque année étudiée, à l'exception du volume annuel acheté (litres) par habitant. En effet, l'évolution du volume d'achats par habitant de 2010-11 à 2013-14 porte sur un sous-échantillon de 20 magasins communs aux quatre années étudiées. Ceci permet une comparaison des volumes achetés au fil du temps, indépendamment de l'évolution du nombre de magasins couverts par la base de données.

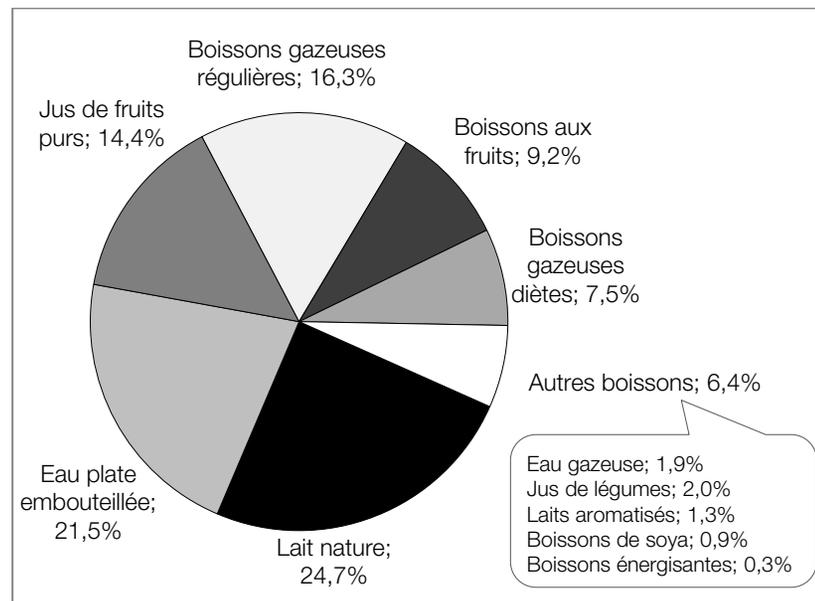
## 01) Répartition des types de boissons achetées en 2013-14, région du Saguenay–Lac-St-Jean

Cet indicateur représente la proportion (%) du volume d'achat annuel (en litres) occupé par les différentes boissons par rapport au volume d'achat total des 11 catégories de boissons. Il permet d'identifier la répartition des achats des différentes catégories et d'examiner la contribution d'une boisson ou d'un regroupement de boissons en particulier aux achats de boissons, afin d'estimer la qualité de l'alimentation de la population étudiée en matière de boissons.

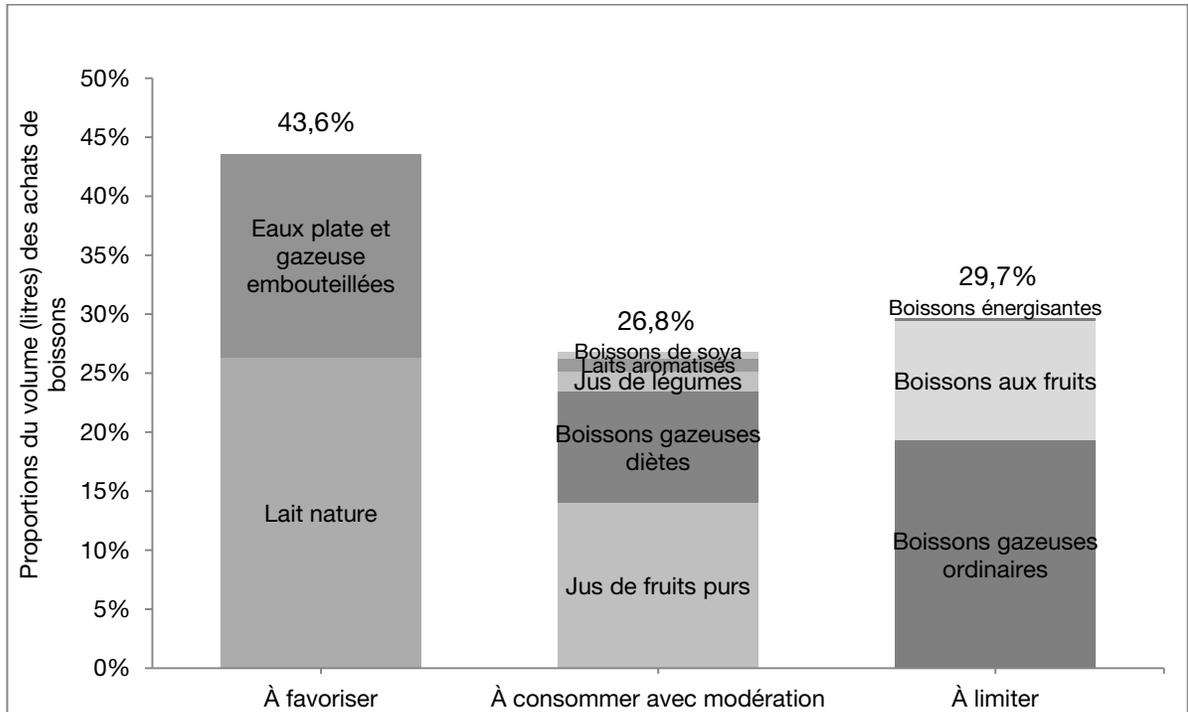
**Figure 10. Répartition des 11 catégories de boissons achetées (litres) en supermarchés et magasins à grande surface dans la région du Saguenay–Lac-St-Jean en 2013-14**



**Figure 11. Répartition des 11 catégories de boissons achetées (litres) en supermarchés et magasins à grande surface dans la province de Québec en 2013-14**



**Figure 12. Répartition des boissons achetées (litres) en supermarchés et magasins à grande surface regroupées selon leur valeur nutritive dans la région du Saguenay-Lac-St-Jean en 2013-14**



Les proportions présentées dans cette section illustrent la place relative occupée par les différentes catégories et regroupements de boissons. Tel que mentionné au point 4.3.2 de la section *Méthode*, il est possible que les boissons énergisantes soient sous-représentées, puisqu'on peut penser que ces dernières sont moins achetées en supermarchés et magasins à grande surface que les autres boissons.

L'indicateur présenté à la section suivante met en contexte la répartition des achats de boissons pour l'année 2013-14 en illustrant l'évolution, au cours des trois années antérieures, de la place occupée par les principales boissons achetées.

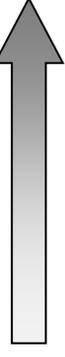
## 02) Évolution des boissons les plus achetées de 2010-11 à 2013-14, région du Saguenay-Lac-St-Jean

Cet indicateur représente le classement, en ordre décroissant, des catégories de boissons achetées en plus grande quantité parmi les 11 catégories de boissons. Il permet d'ordonner les boissons les plus populaires dans la population et d'en suivre l'évolution à travers les années.

**Tableau 05. Évolution des boissons les plus achetées (litres) dans les supermarchés et magasins à grande surface dans la région du Saguenay-Lac-St-Jean de 2010-11 à 2013-14**

Rang		2010-11	2011-12	2012-13	2013-14
La plus achetée 	1	Lait nature	Lait nature	Lait nature	Lait nature
	2	Boissons gazeuses régulières	Boissons gazeuses régulières	Boissons gazeuses régulières	Boissons gazeuses régulières
	3	Jus de fruits 100 % purs	Jus de fruits 100 % purs	Eau plate embouteillée	Eau plate embouteillée
	4	Eau plate embouteillée	Eau plate embouteillée	Jus de fruits 100 % purs	Jus de fruits 100 % purs
	5	Boissons aux fruits	Boissons aux fruits	Boissons aux fruits	Boissons aux fruits
	6	Boissons gazeuses diètes	Boissons gazeuses diètes	Boissons gazeuses diètes	Boissons gazeuses diètes

**Tableau 06. Comparaison des boissons les plus achetées (litres) dans les supermarchés et magasins à grande surface dans la région du Saguenay-Lac-St-Jean et dans l'ensemble du Québec en 2013-14**

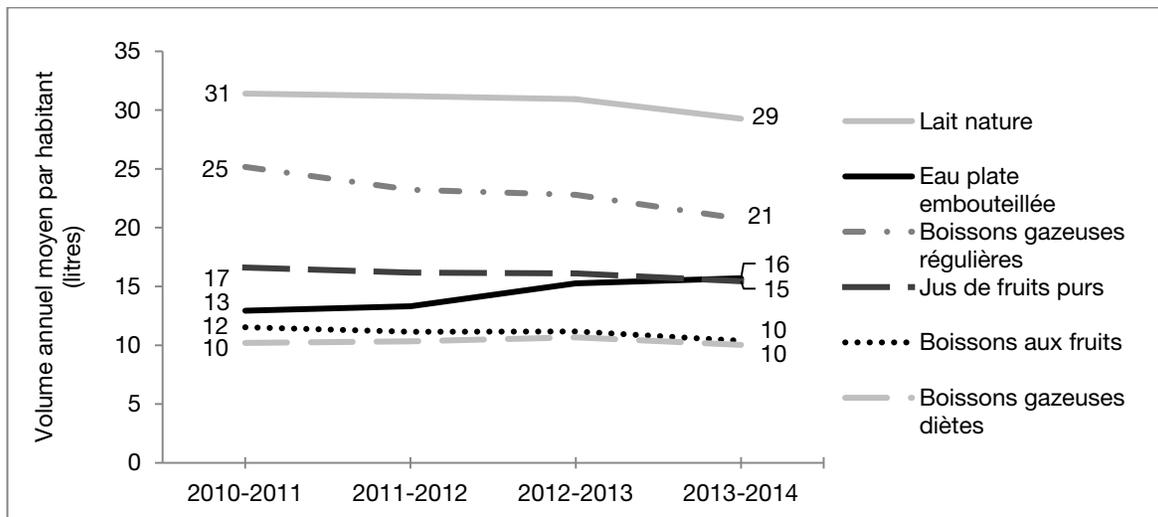
		Saguenay-Lac-St-Jean		Ensemble du Québec	
Rang		2010-11	2013-14	2010-11	2013-14
La plus achetée 	1	Lait nature	Lait nature	Lait nature	Lait nature
	2	Boissons gazeuses régulières	Boissons gazeuses régulières	Boissons gazeuses régulières	Eau plate embouteillée
	3	Jus de fruits 100 % purs	Eau plate embouteillée	Eau plate embouteillée	Boissons gazeuses régulières
	4	Eau plate embouteillée	Jus de fruits 100 % purs	Jus de fruits 100 % purs	Jus de fruits 100 % purs
	5	Boissons aux fruits	Boissons aux fruits	Boissons aux fruits	Boissons aux fruits
	6	Boissons gazeuses diètes	Boissons gazeuses diètes	Boissons gazeuses diètes	Boissons gazeuses diètes

L'évolution des boissons les plus achetées met en lumière les principaux changements survenus au cours de la période étudiée relativement à l'ordre des boissons les plus populaires. L'utilisation d'autres indicateurs permet de quantifier les écarts existant entre les différentes boissons (au-delà de leur rang respectif) et examiner plus en détail l'évolution de la place occupée par les boissons dans l'alimentation des Québécois.

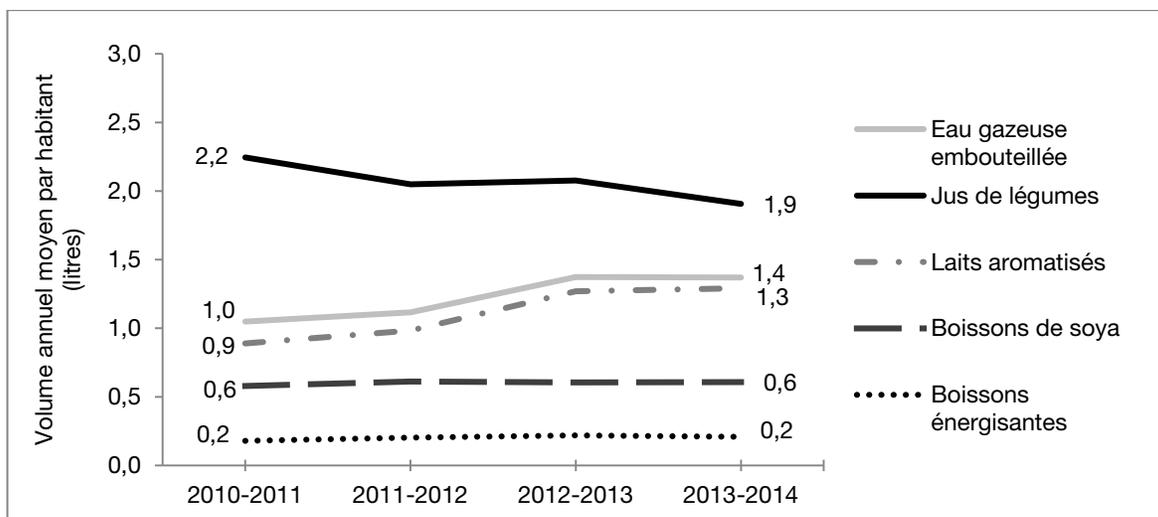
### 03) Évolution du volume d'achat annuel par habitant de diverses boissons de 2010-11 à 2013-14, région du Saguenay-Lac-St-Jean

Cet indicateur représente le volume d'achat annuel (en litres) par habitant des différentes boissons à travers les années. Il permet de quantifier l'importance et le sens (augmentation vs diminution) des changements dans le volume d'achat de différentes boissons en supermarchés et magasins à grande surface, et de fournir une approximation de l'évolution relative de la consommation des différentes catégories ou regroupements de boissons au fil du temps.

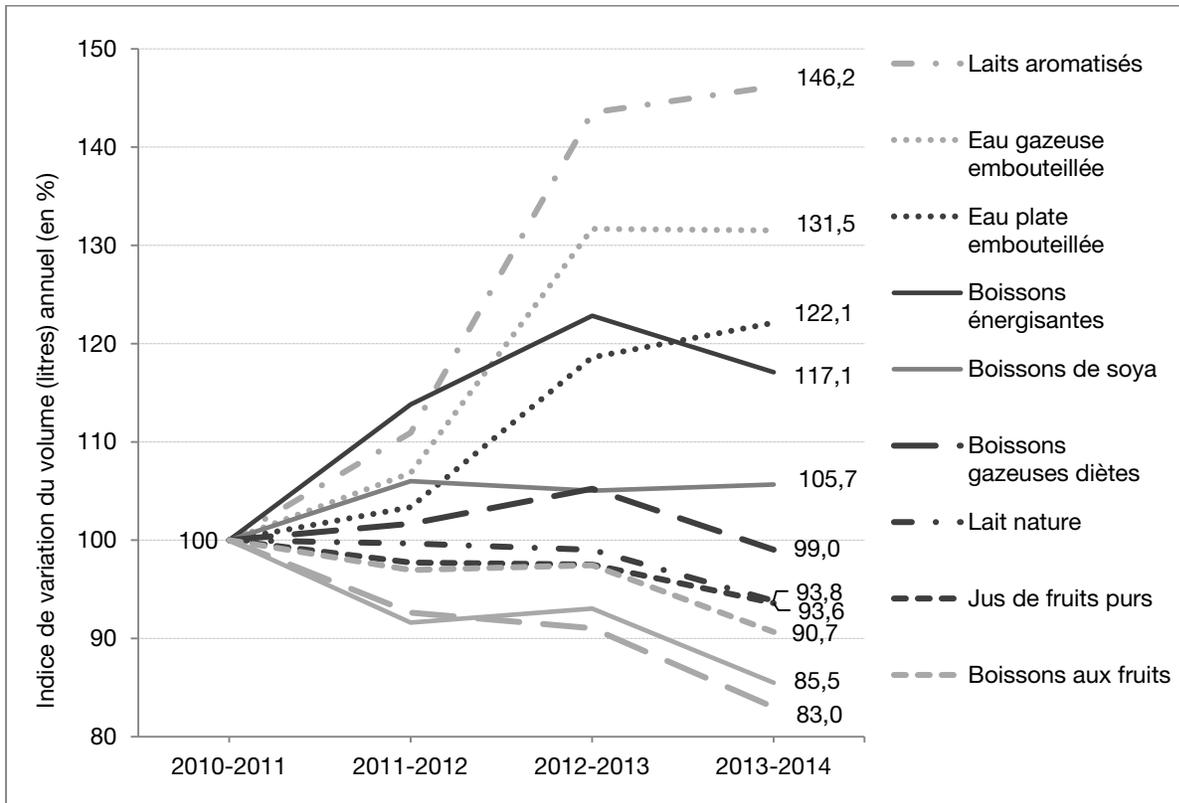
**Figure 13. Évolution des volumes (litres) annuels par habitant des principales boissons achetées en supermarchés et magasins à grande surface (n = 20) dans la région du Saguenay-Lac-St-Jean de 2010-11 à 2013-14**



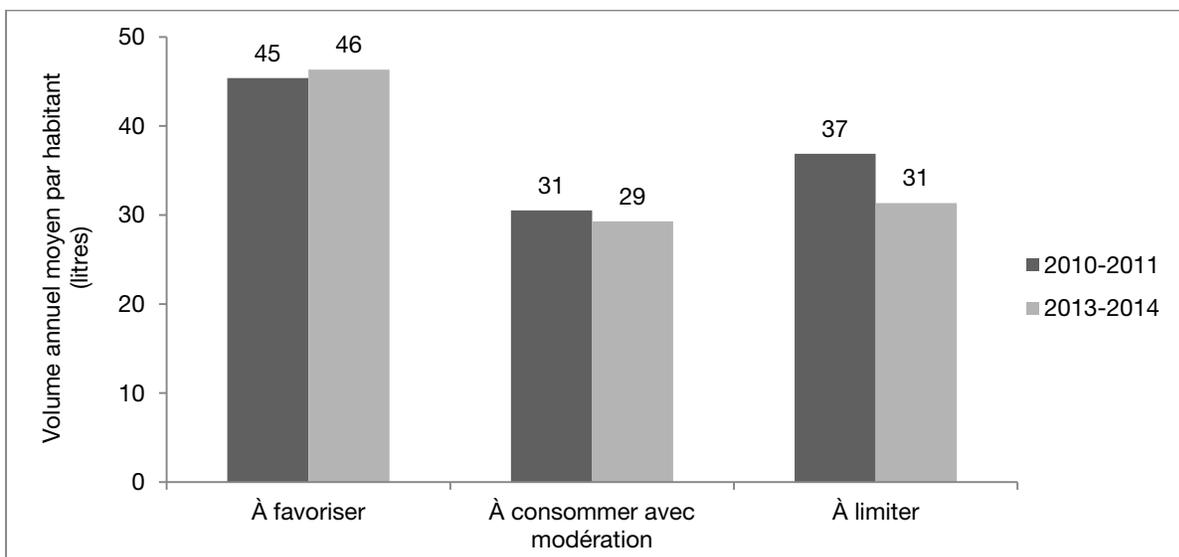
**Figure 14. Évolution des volumes (litres) annuels par habitant des « autres boissons » achetées annuellement en supermarchés et magasins à grande surface (n = 20) de 2010-11 à 2013-14 dans la région du Saguenay-Lac-St-Jean**



**Figure 15. Indice de variation du volume (litres) annuel d'achat de boissons en supermarchés et magasins à grande surface (n = 20) en 2010-11 et 2013-14 dans la région du Saguenay-Lac-St-Jean (indice 2010-11 = 100)**



**Figure 16. Volume (litres) annuel par habitant d'achat de boissons en supermarchés et magasins à grande surface (n = 20) en 2010-11 et 2013-14 dans la région du Saguenay-Lac-St-Jean selon trois regroupements de valeur nutritive**

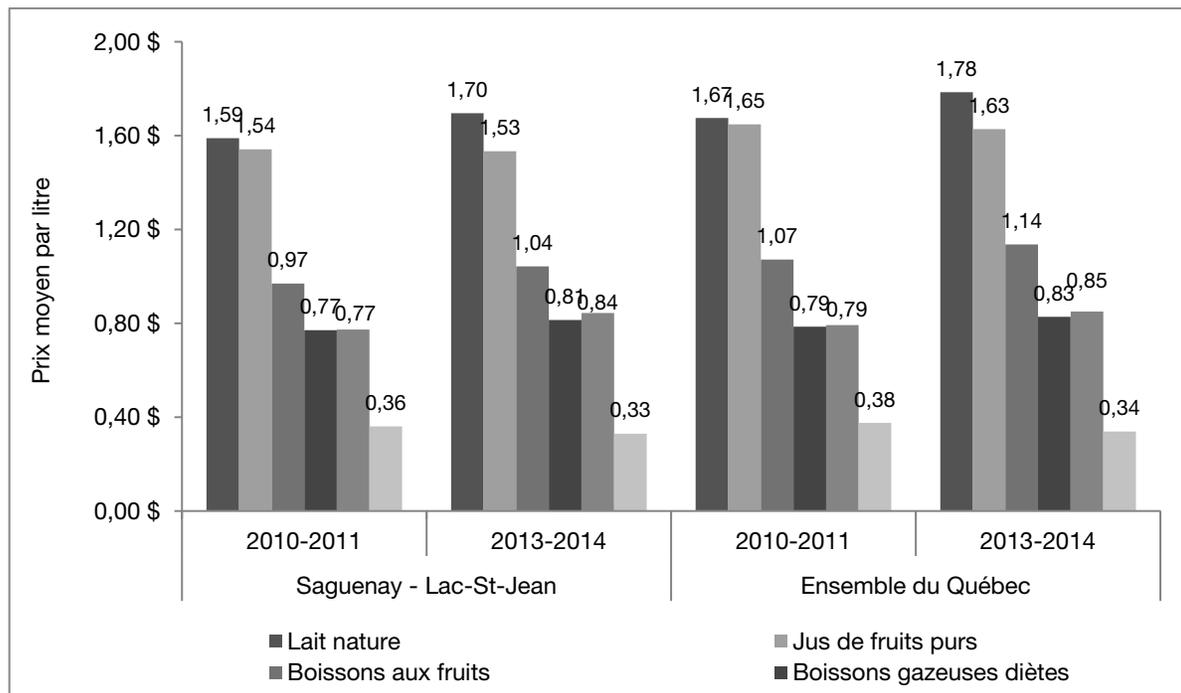


Soulignons que le nombre de litres de boissons achetées annuellement par habitant ne représente pas le volume total de boissons achetées dans cette région puisqu'il est calculé à partir d'un échantillon de supermarchés et magasins à grande surface et non pas de l'ensemble des sources d'approvisionnement alimentaire. Toutefois, lorsque les résultats sont examinés de façon évolutive à travers les années, cet indicateur permet de quantifier l'importance et le sens (augmentation vs diminution) des changements dans le volume d'achat annuel des différentes boissons en supermarchés et magasins à grande surface.

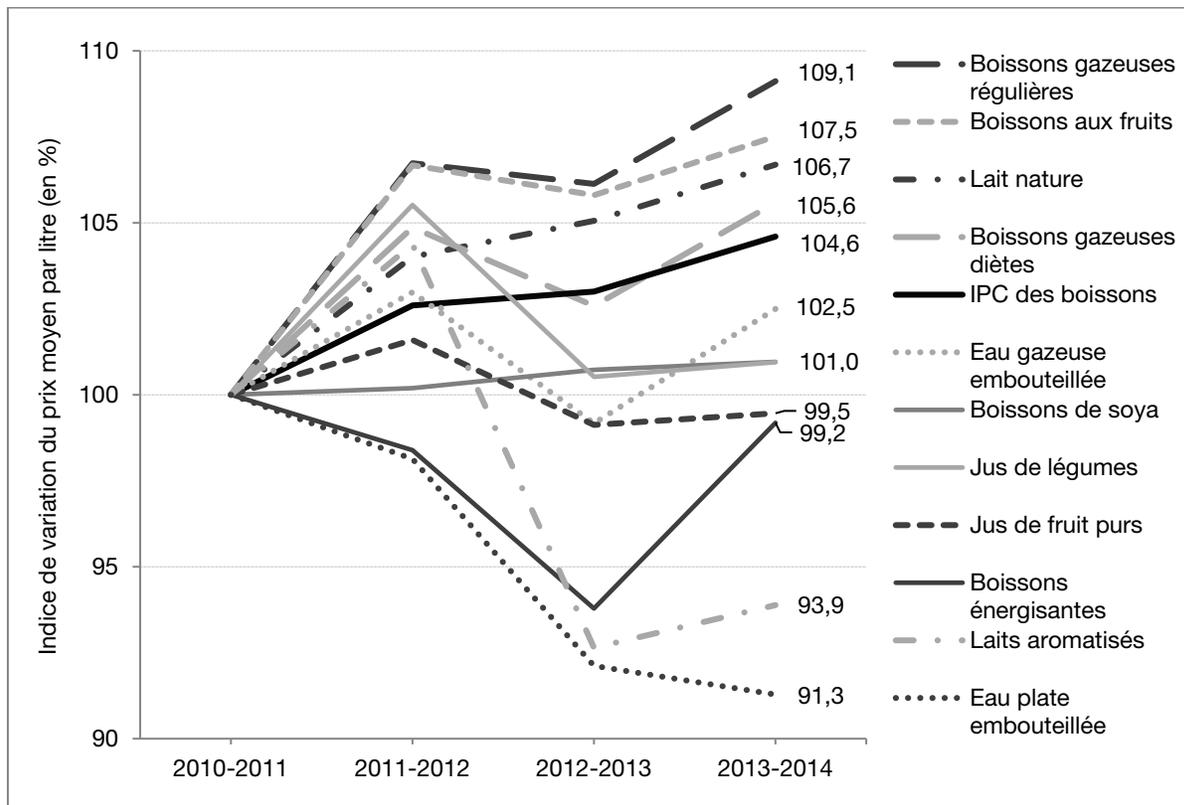
#### 04) Évolution du prix moyen par litre des principales boissons achetées de 2010-11 à 2013-14, région du Saguenay-Lac-St-Jean

Cet indicateur représente le prix moyen par litre déboursé pour les diverses catégories de boissons, toutes variétés et formats confondus. Il permet de juger de l'accessibilité économique des boissons en comparant leur prix à l'indice des prix à la consommation au Québec et en comparant le prix relatif de boissons de valeur nutritive variable (ex. : boissons gazeuses vs lait nature), et d'en suivre l'évolution.

**Figure 17. Évolution du prix moyen par litre des principales boissons achetées en supermarchés et magasins à grande surface de 2010-11 à 2013-14 dans la région du Saguenay-Lac-St-Jean et dans l'ensemble du Québec**



**Figure 18. Indice de variation du prix moyen par litre des principales boissons achetées en supermarchés et magasins à grande surface dans la région du Saguenay-Lac-St-Jean de 2010-11 à 2013-14 (indice 2010-2011 = 100)**



## **Annexe 3**

**Achats de boissons en supermarchés et magasins  
à grande surface dans la région de la  
Capitale-Nationale (03)**



## Achats de boissons non alcoolisées en supermarchés et magasins à grande surface dans la région de la Capitale-Nationale

Cette annexe présente les achats annuels de 11 catégories de boissons non alcoolisées vendues dans les supermarchés et magasins à grande surface de la région de la Capitale-Nationale au cours des années 2010-11 à 2013-14. Afin d'en faciliter l'interprétation, ce contenu sous forme graphique est conçu pour être utilisé en parallèle avec le portrait provincial des achats de boissons. Les résultats régionaux présentés à la section 6 du rapport peuvent également être utiles pour identifier les principales particularités régionales. Par ailleurs, les résultats doivent être examinés en tenant compte du contexte des achats et de la composition sociodémographique de la région étudiée.

Les résultats régionaux sont présentés par le biais de quatre principaux indicateurs d'achats de boissons. Les trois premiers permettent d'estimer la place relative des différentes boissons étudiées dans l'alimentation de la population et d'en suivre l'évolution en examinant les volumes (en litres) d'achats annuels de différentes façons : 1) la répartition des 11 catégories de boissons; 2) l'évolution de l'ordre des boissons les plus achetées; et 3) l'évolution du volume par habitant pour les 11 catégories de boissons. Le quatrième indicateur vise à évaluer l'accessibilité économique de boissons de valeur nutritive variable au fil du temps : 4) l'évolution du prix moyen par litre des boissons. La répartition des achats de boissons et l'évolution du volume par habitant sont également présentées pour trois regroupements de boissons en fonction de leur valeur nutritive (à favoriser, à consommer avec modération et à limiter).

Les résultats présentés portent sur les achats annuels de boissons effectuées en supermarchés et magasins à grande surface de la Capitale-Nationale pour les années administratives de 2010-11 à 2013-14. Le tableau ci-dessous présente le nombre de magasins couverts par la base de données à chacune des années dans cette région. Tel qu'abordé dans la section *Méthode*, les trois premières positions du code postal (région de tri d'acheminement ou RTA) d'un magasin peuvent chevaucher plus d'une région sociosanitaire et les achats effectués dans ce magasin sont répartis en conséquence entre les régions en question. Dans ce cas, les magasins dont seule une partie des achats est attribuée à une région sont représentés par une décimale. Par exemple, pour l'année 2013-2014, les ventes alimentaires de la Capitale-Nationale sont calculées à partir 83 magasins dont 100 % des achats sont associés à cette région ainsi que de 3 autres magasins dont seulement une partie des achats lui est associée, pour un total de 83,3 magasins.

**Tableau 07. Nombre de magasins (supermarchés et grandes surfaces) par année de la région de la Capitale-Nationale visés par la base de données Nielsen**

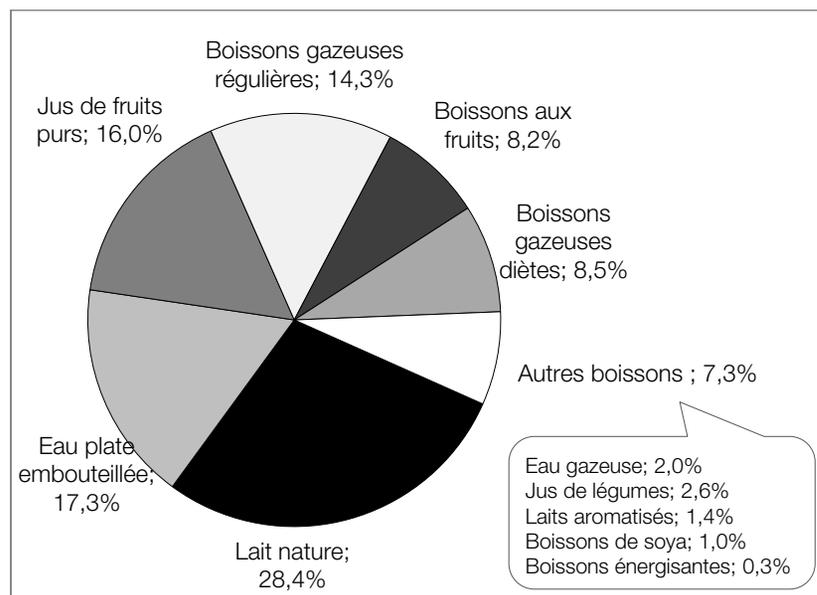
	2010-11	2011-12	2012-13	2013-14
Nombre de magasins	63	64	83,3	83,3

Les résultats des indicateurs d'achats de boissons non alcoolisées portent sur l'échantillon total de supermarchés et magasins à grande surface couvert pour la région de la Capitale-Nationale pour chaque année étudiée, à l'exception du volume annuel acheté (litres) par habitant. En effet, l'évolution du volume d'achats par habitant de 2010-11 à 2013-14 porte sur un sous-échantillon de 59 magasins communs aux quatre années étudiées. Ceci permet une comparaison des volumes achetés au fil du temps, indépendamment de l'évolution du nombre de magasins couverts par la base de données.

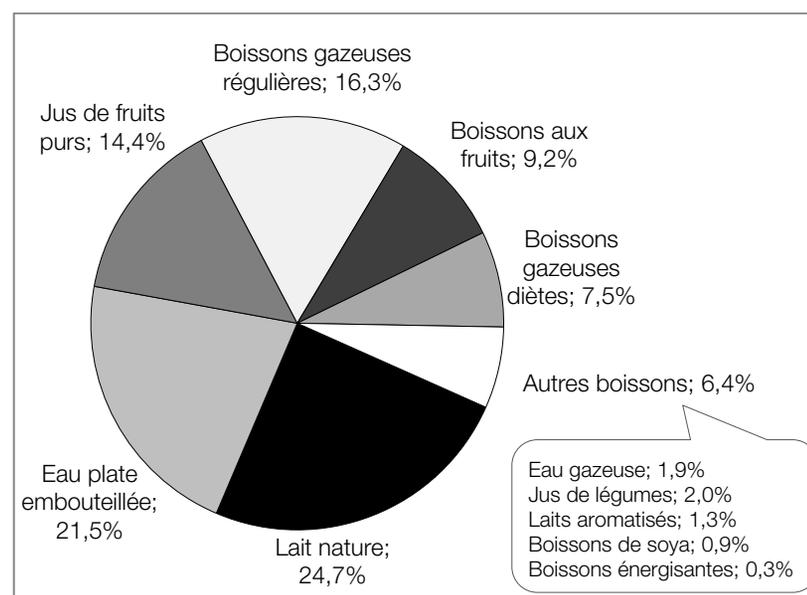
## 01) Répartition des types de boissons achetées en 2013-14, région de la Capitale-Nationale

Cet indicateur représente la proportion (%) du volume d'achat annuel (en litres) occupé par les différentes boissons par rapport au volume d'achat total des 11 catégories de boissons. Il permet d'identifier la répartition des achats des différentes catégories et d'examiner la contribution d'une boisson ou d'un regroupement de boissons en particulier aux achats de boissons, afin d'estimer la qualité de l'alimentation de la population étudiée en matière de boissons.

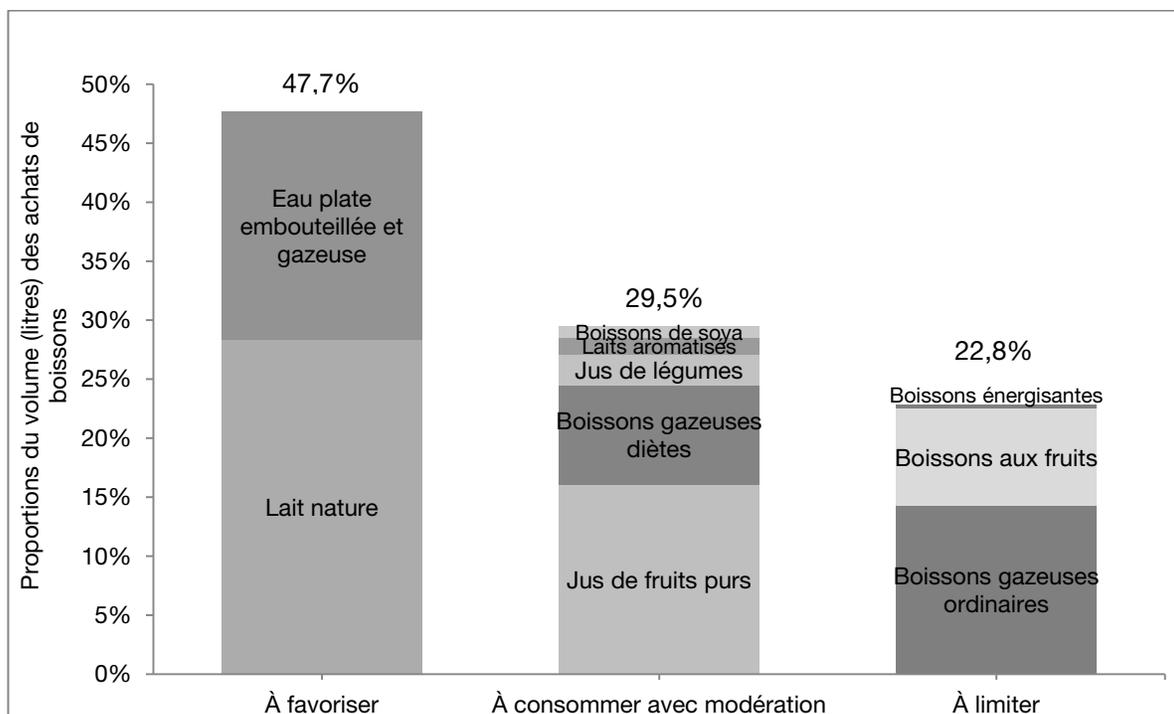
**Figure 19. Répartition des 11 catégories de boissons achetées (litres) en supermarchés et magasins à grande surface dans la région de la Capitale-Nationale en 2013-14**



**Figure 20. Répartition des 11 catégories de boissons achetées (litres) en supermarchés et magasins à grande surface dans la province de Québec en 2013-14**



**Figure 21. Répartition des boissons achetées (litres) en supermarchés et magasins à grande surface regroupées selon leur valeur nutritive dans la région de la Capitale-Nationale en 2013-14**



Les proportions présentées dans cette section illustrent la place relative occupée par les différentes catégories et regroupements de boissons. Tel que mentionné au point 4.3.2 de la section *Méthode*, il est possible que les boissons énergisantes soient sous-représentées, puisqu'on peut penser que ces dernières sont moins achetées en supermarchés et magasins à grande surface que les autres boissons.

L'indicateur présenté à la section suivante met en contexte la répartition des achats de boissons pour l'année 2013-14 en illustrant l'évolution, au cours des trois années antérieures, de la place occupée par les principales boissons achetées.

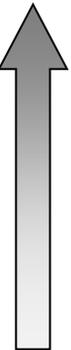
## 02) Évolution des boissons les plus achetées de 2010-11 à 2013-14, région de la Capitale-Nationale

Cet indicateur représente le classement, en ordre décroissant, des catégories de boissons achetées en plus grande quantité parmi les 11 catégories de boissons. Il permet d'ordonner les boissons les plus populaires dans la population et d'en suivre l'évolution à travers les années.

**Tableau 08. Évolution des boissons les plus achetées (litres) dans les supermarchés et magasins à grande surface dans la région de la Capitale-Nationale de 2010-11 à 2013-14**

Rang		2010-11	2011-12	2012-13	2013-14
La plus achetée 	1	Lait nature	Lait nature	Lait nature	Lait nature
	2	Jus de fruits 100 % purs	Jus de fruits 100 % purs	Eau plate embouteillée	Eau plate embouteillée
	3	Boissons gazeuses régulières	Boissons gazeuses régulières	Jus de fruits 100 % purs	Jus de fruits 100 % purs
	4	Eau plate embouteillée	Eau plate embouteillée	Boissons gazeuses régulières	Boissons gazeuses régulières
	5	Boissons gazeuses diètes	Boissons gazeuses diètes	Boissons gazeuses diètes	Boissons gazeuses diètes
	6	Boissons aux fruits	Boissons aux fruits	Boissons aux fruits	Boissons aux fruits

**Tableau 09. Comparaison des boissons les plus achetées (litres) dans les supermarchés et magasins à grande surface dans la région de la Capitale-Nationale et dans l'ensemble du Québec en 2013-14**

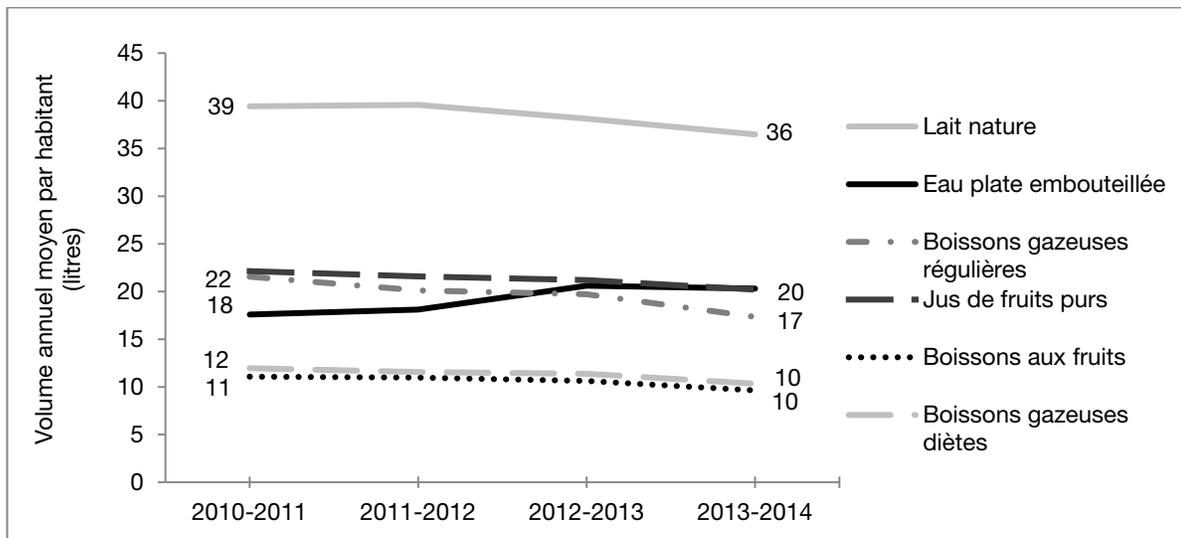
Rang		Capitale-Nationale		Ensemble du Québec	
		2010-11	2013-14	2010-11	2013-14
La plus achetée 	1	Lait nature	Lait nature	Lait nature	Lait nature
	2	Jus de fruits 100 % purs	Eau plate embouteillée	Boissons gazeuses régulières	Eau plate embouteillée
	3	Boissons gazeuses régulières	Jus de fruits 100 % purs	Eau plate embouteillée	Boissons gazeuses régulières
	4	Eau plate embouteillée	Boissons gazeuses régulières	Jus de fruits 100% purs	Jus de fruits 100% purs
	5	Boissons gazeuses diètes	Boissons gazeuses diètes	Boissons aux fruits	Boissons aux fruits
	6	Boissons aux fruits	Boissons aux fruits	Boissons gazeuses diètes	Boissons gazeuses diètes

L'évolution des boissons les plus achetées met en lumière les principaux changements survenus au cours de la période étudiée relativement à l'ordre des boissons les plus populaires. L'utilisation d'autres indicateurs permet de quantifier les écarts existant entre les différentes boissons (au-delà de leur rang respectif) et examiner plus en détail l'évolution de la place occupée par les boissons dans l'alimentation des Québécois.

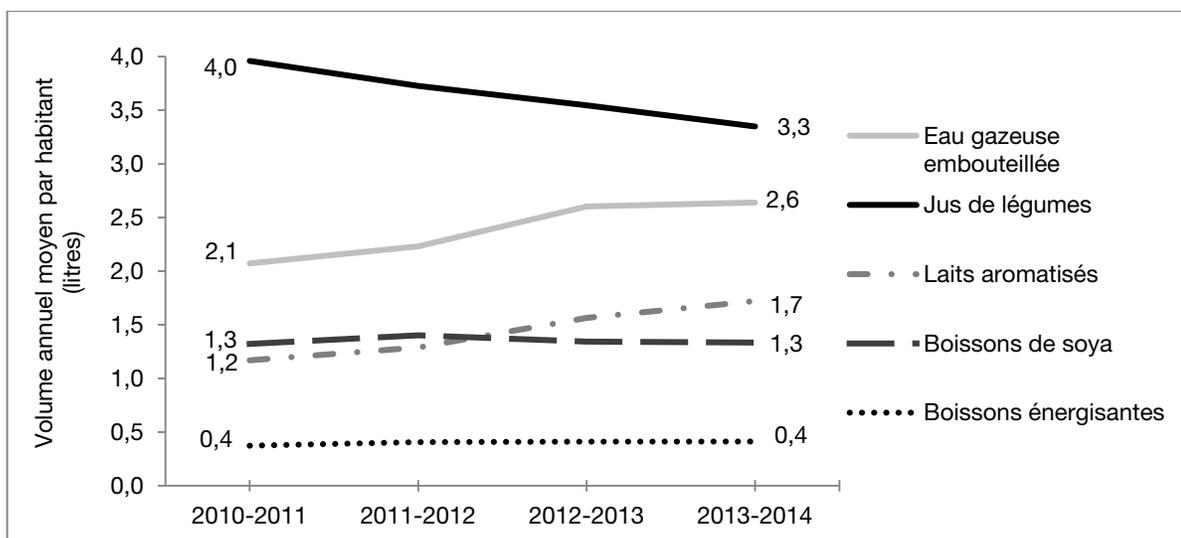
### 03) Évolution du volume d'achat annuel par habitant de diverses boissons de 2010-11 à 2013-14, région de la Capitale-Nationale

Cet indicateur représente le volume d'achat annuel (en litres) par habitant des différentes boissons à travers les années. Il permet de quantifier l'importance et le sens (augmentation vs diminution) des changements dans le volume d'achat de différentes boissons en supermarchés et magasins à grande surface, et de fournir une approximation de l'évolution relative de la consommation des différentes catégories ou regroupements de boissons au fil du temps.

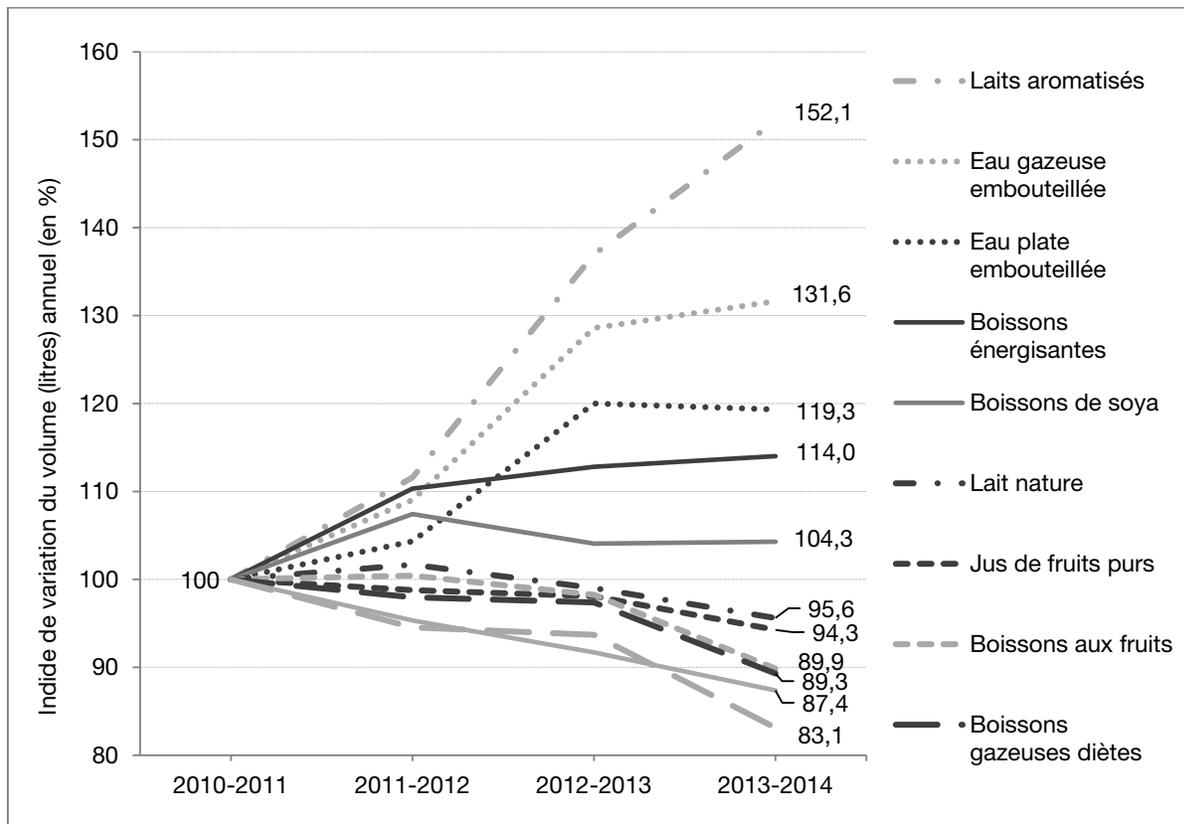
**Figure 22. Évolution des volumes (litres) annuels par habitant des principales boissons achetées en supermarchés et magasins à grande surface (n = 59) dans la région de la Capitale-Nationale de 2010-11 à 2013-14**



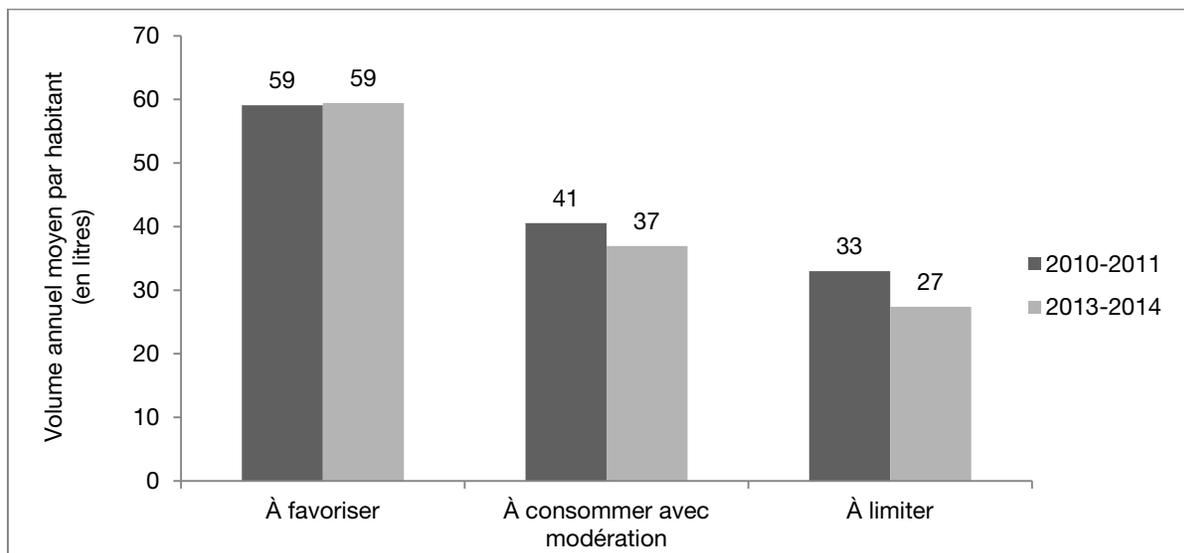
**Figure 23. Évolution des volumes (litres) annuels par habitant des « autres boissons » achetées annuellement en supermarchés et magasins à grande surface (n = 59) de 2010-11 à 2013-14 dans la région de la Capitale-Nationale**



**Figure 24. Indice de variation du volume (litres) annuel d'achat de boissons en supermarchés et magasins à grande surface (n = 59) en 2010-11 et 2013-14 dans la région de la Capitale-Nationale (indice 2010-11 = 100)**



**Figure 25. Volume (litres) annuel par habitant d'achat de boissons en supermarchés et magasins à grande surface (n = 59) en 2010-11 et 2013-14 dans la région de la Capitale-Nationale selon trois regroupements de valeur nutritive**

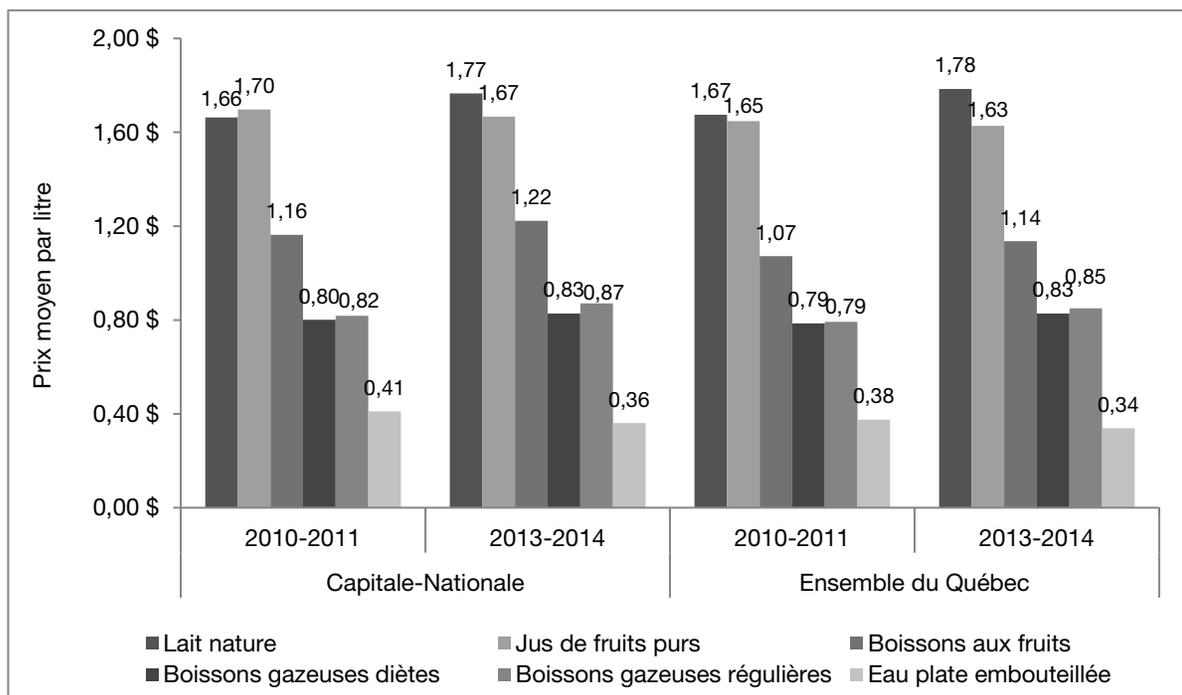


Soulignons que le nombre de litres de boissons achetées annuellement par habitant ne représente pas le volume total de boissons achetées dans cette région puisqu'il est calculé à partir d'un échantillon de supermarchés et magasins à grande surface et non pas de l'ensemble des sources d'approvisionnement alimentaire. Toutefois, lorsque les résultats sont examinés de façon évolutive à travers les années, cet indicateur permet de quantifier l'importance et le sens (augmentation vs diminution) des changements dans le volume d'achat annuel des différentes boissons en supermarchés et magasins à grande surface.

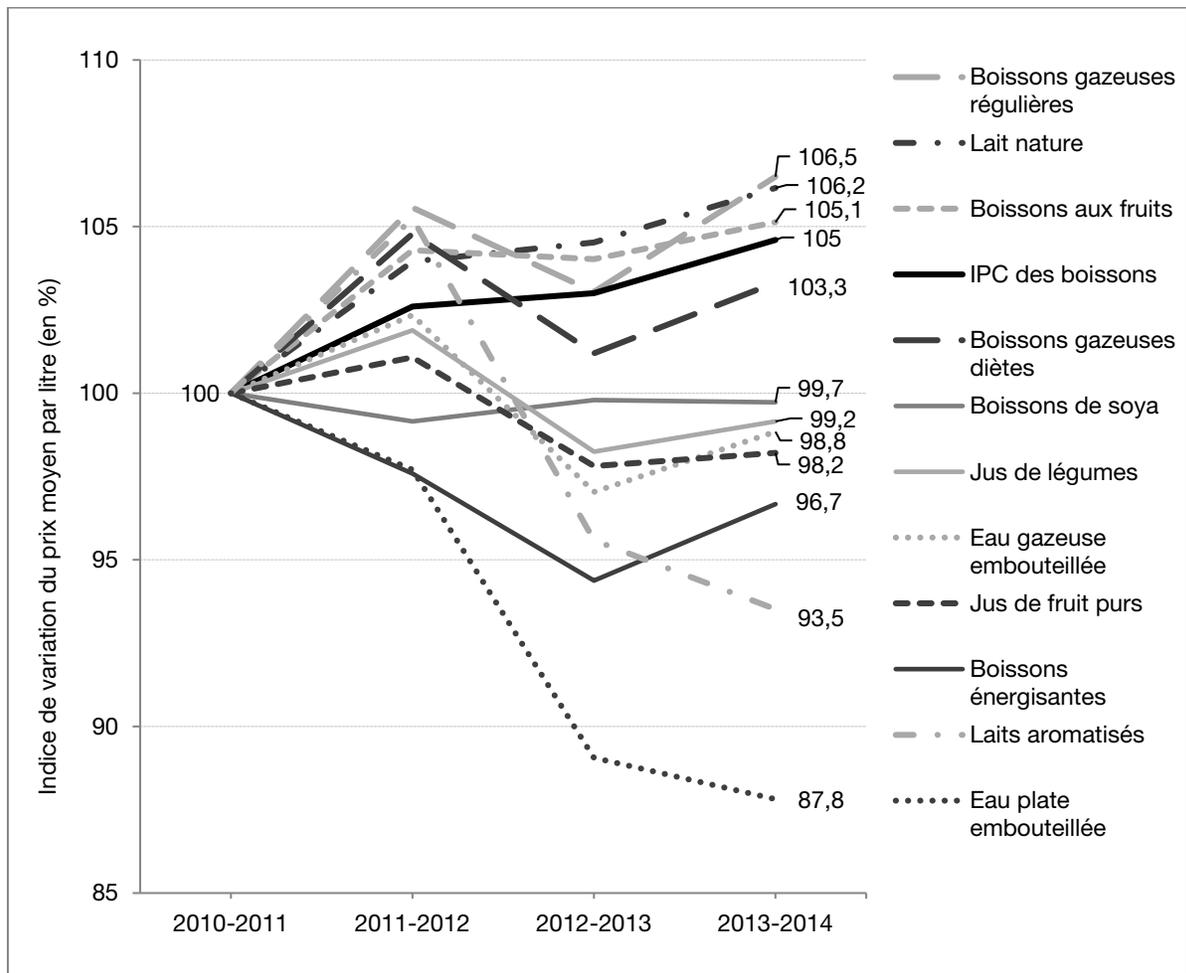
#### 04) Évolution du prix moyen par litre des principales boissons achetées de 2010-11 à 2013-14, région de la Capitale-Nationale

Cet indicateur représente le prix moyen par litre déboursé pour les diverses catégories de boissons, toutes variétés et formats confondus. Il permet de juger de l'accessibilité économique des boissons en comparant leur prix à l'indice des prix à la consommation au Québec et en comparant le prix relatif de boissons de valeur nutritive variable (ex. : boissons gazeuses vs lait nature), et d'en suivre l'évolution.

**Figure 26. Évolution du prix moyen par litre des principales boissons achetées en supermarchés et magasins à grande surface de 2010-11 à 2013-14 dans la région de la Capitale-Nationale et dans l'ensemble du Québec**



**Figure 27. Indice de variation du prix moyen par litre des principales boissons achetées en supermarchés et magasins à grande surface dans la région de la Capitale-Nationale de 2010-11 à 2013-14 (indice 2010-2011 = 100)**



## **Annexe 4**

**Achats de boissons non alcoolisées en supermarchés  
et magasins à grande surface dans la région  
de la Mauricie et Centre-du-Québec (04)**



## Achats de boissons non alcoolisées en supermarchés et magasins à grande surface dans la région de la Mauricie et Centre-du-Québec

Cette annexe présente les achats annuels de 11 catégories de boissons non alcoolisées vendues dans les supermarchés et magasins à grande surface de la région de la Mauricie et Centre-du-Québec au cours des années 2010-11 à 2013-14. Afin d'en faciliter l'interprétation, ce contenu sous forme graphique est conçu pour être utilisé en parallèle avec le portrait provincial des achats de boissons. Les résultats régionaux présentés à la section 6 du rapport peuvent également être utiles pour identifier les principales particularités régionales. Par ailleurs, les résultats doivent être examinés en tenant compte du contexte des achats et de la composition sociodémographique de la région étudiée.

Les résultats régionaux sont présentés par le biais de quatre principaux indicateurs d'achats de boissons. Les trois premiers permettent d'estimer la place relative des différentes boissons étudiées dans l'alimentation de la population et d'en suivre l'évolution en examinant les volumes (en litres) d'achats annuels de différentes façons : 1) la répartition des 11 catégories de boissons; 2) l'évolution de l'ordre des boissons les plus achetées; et 3) l'évolution du volume par habitant pour les 11 catégories de boissons. Le quatrième indicateur vise à évaluer l'accessibilité économique de boissons de valeur nutritive variable au fil du temps : 4) l'évolution du prix moyen par litre des boissons. La répartition des achats de boissons et l'évolution du volume par habitant sont également présentées pour trois regroupements de boissons en fonction de leur valeur nutritive (à favoriser, à consommer avec modération et à limiter).

Les résultats présentés portent sur les achats annuels de boissons effectuées en supermarchés et magasins à grande surface en Mauricie et Centre-du-Québec pour les années administratives de 2010-11 à 2013-14. Le tableau ci-dessous présente le nombre de magasins couverts par la base de données à chacune des années dans cette région. Tel qu'abordé dans la section *Méthode*, les trois premières positions du code postal d'un magasin peuvent chevaucher plus d'une région et les achats effectués dans ce magasin sont répartis en conséquence entre les régions en question. Dans ce cas, les magasins dont seule une partie des achats est attribuée à une région sont représentés par une décimale. Par exemple, pour l'année 2013-14, les ventes alimentaires de la Mauricie et Centre-du-Québec sont calculées à partir de 52 magasins dont 100% des achats sont associés à cette région ainsi que de 6 autres magasins dont seulement une partie des achats lui est associée, pour un total de 52,6 magasins.

**Tableau 10. Nombre de magasins (supermarchés et grandes surfaces) par année de la région de la Mauricie et Centre-du-Québec visés par la base de données Nielsen**

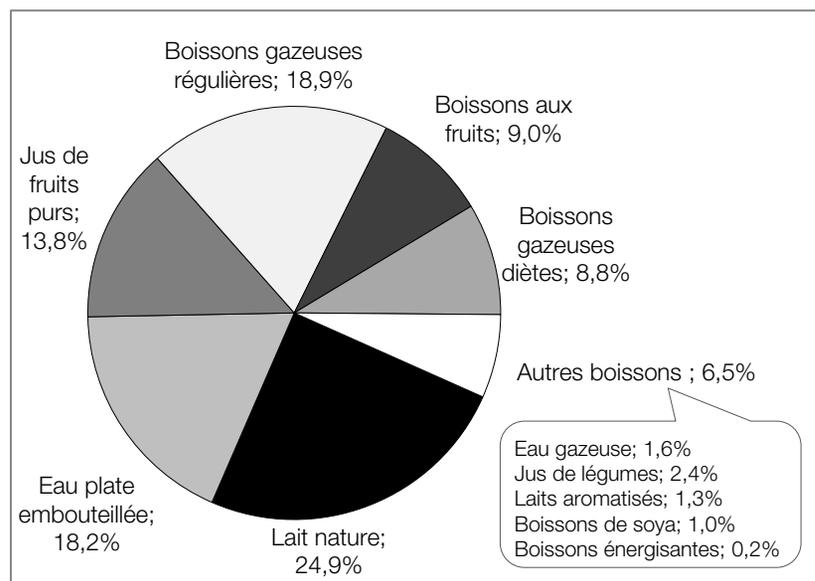
	2010-11	2011-12	2012-13	2013-14
Nombre de magasins	43,8	42,6	52,6	52,6

Les résultats des indicateurs d'achats de boissons non alcoolisées portent sur l'échantillon total de supermarchés et magasins à grande surface couvert pour cette région pour chaque année étudiée, à l'exception du volume annuel acheté (litres) par habitant. En effet, l'évolution du volume d'achats par habitant de 2010-11 à 2013-14 porte sur un sous-échantillon équivalant à 38,4 magasins communs aux quatre années étudiées. Ceci permet une comparaison des volumes achetés au fil du temps, indépendamment de l'évolution du nombre de magasins couverts par la base de données.

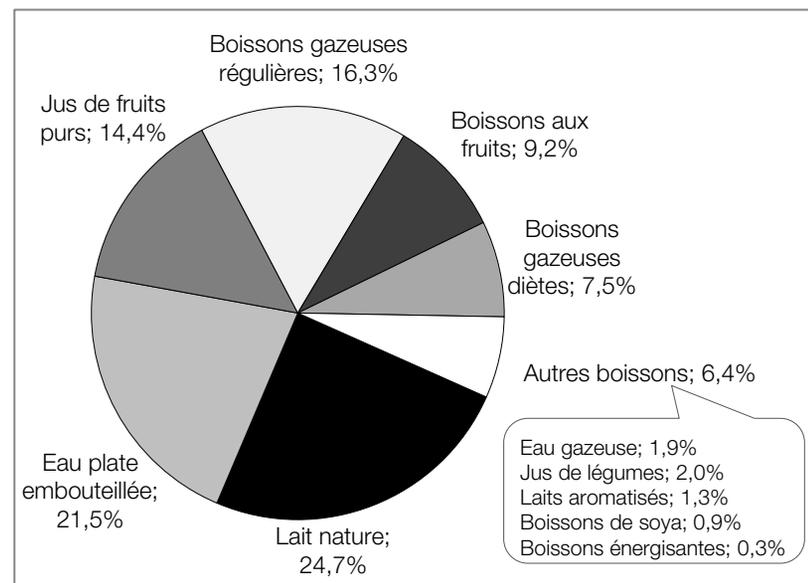
### 01) Répartition des types de boissons achetées en 2013-14, région de la Mauricie et Centre-du-Québec

Cet indicateur représente la proportion (%) du volume d'achat annuel (en litres) occupé par les différentes boissons par rapport au volume d'achat total des 11 catégories de boissons. Il permet d'identifier la répartition des achats des différentes catégories et d'examiner la contribution d'une boisson ou d'un regroupement de boissons en particulier aux achats de boissons, afin d'estimer la qualité de l'alimentation de la population étudiée en matière de boissons.

**Figure 28. Répartition des 11 catégories de boissons achetées (litres) en supermarchés et magasins à grande surface dans la région de la Mauricie et Centre-du-Québec en 2013-14**

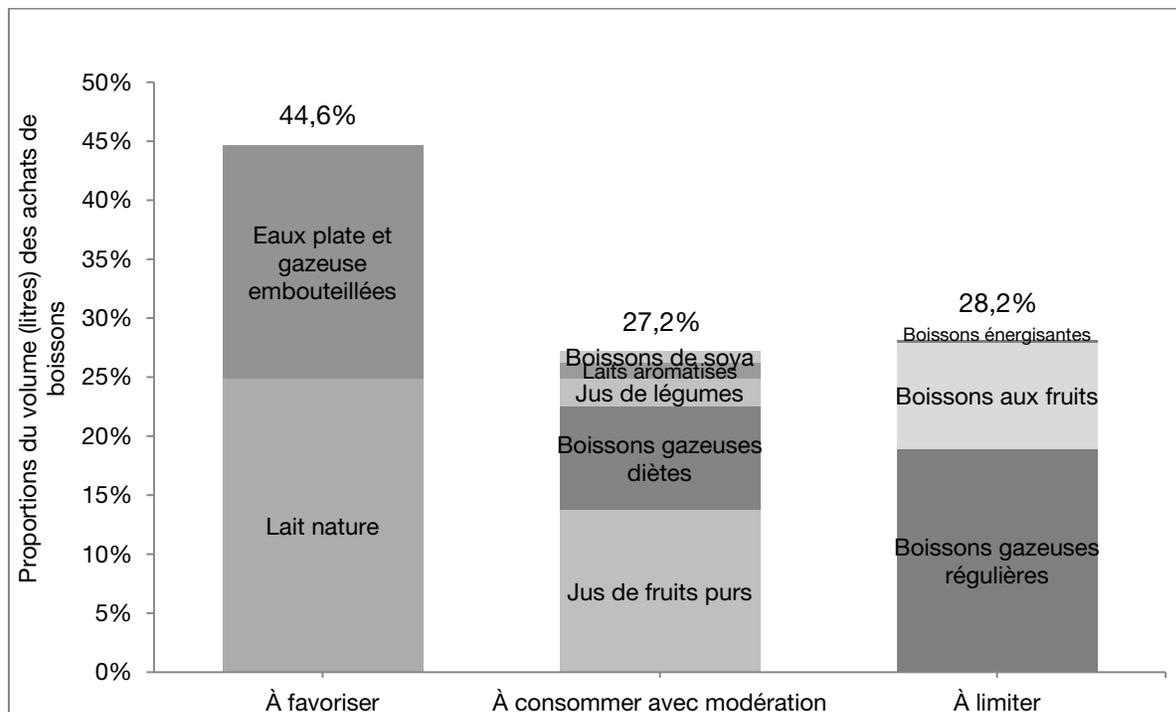


**Figure 29. Répartition des 11 catégories de boissons achetées (litres) en supermarchés et magasins à grande surface dans la province de Québec en 2013-14**





**Figure 30. Répartition des boissons achetées (litres) en supermarchés et magasins à grande surface regroupées selon leur valeur nutritive dans la région de la Mauricie et Centre-du-Québec en 2013-14**



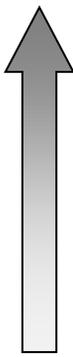
Les proportions présentées dans cette section illustrent la place relative occupée par les différentes catégories et regroupements de boissons. Tel que mentionné au point 4.3.2 de la section *Méthode*, il est possible que les boissons énergisantes soient sous-représentées, puisqu'on peut penser que ces dernières sont moins achetées en supermarchés et magasins à grande surface que les autres boissons.

L'indicateur présenté à la section suivante met en contexte la répartition des achats de boissons pour l'année 2013-14 en illustrant l'évolution, au cours des trois années antérieures, de la place occupée par les principales boissons achetées.

## **02) Évolution des boissons les plus achetées de 2010-11 à 2013-14, région de la Mauricie et Centre-du-Québec**

Cet indicateur représente le classement, en ordre décroissant, des catégories de boissons achetées en plus grande quantité parmi les 11 catégories de boissons. Il permet d'ordonner les boissons les plus populaires dans la population et d'en suivre l'évolution à travers les années.

**Tableau 11. Évolution des boissons les plus achetées (litres) dans les supermarchés et magasins à grande surface dans la région de la Mauricie et Centre-du-Québec de 2010-11 à 2013-14**

Rang		2010-11	2011-12	2012-13	2013-14
La plus achetée 	1	Lait nature	Lait nature	Lait nature	Lait nature
	2	Boissons gazeuses régulières	Boissons gazeuses régulières	Boissons gazeuses régulières	Boissons gazeuses régulières
	3	Jus de fruits 100 % purs	Jus de fruits 100 % purs	Eau plate embouteillée	Eau plate embouteillée
	4	Eau plate embouteillée	Eau plate embouteillée	Jus de fruits 100 % purs	Jus de fruits 100 % purs
	5	Boissons aux fruits	Boissons aux fruits	Boissons aux fruits	Boissons aux fruits
	6	Boissons gazeuses diètes	Boissons gazeuses diètes	Boissons gazeuses diètes	Boissons gazeuses diètes

**Tableau 12. Comparaison des boissons les plus achetées (litres) dans les supermarchés et magasins à grande surface dans la région de la Mauricie et Centre-du-Québec et dans l'ensemble du Québec en 2013-14**

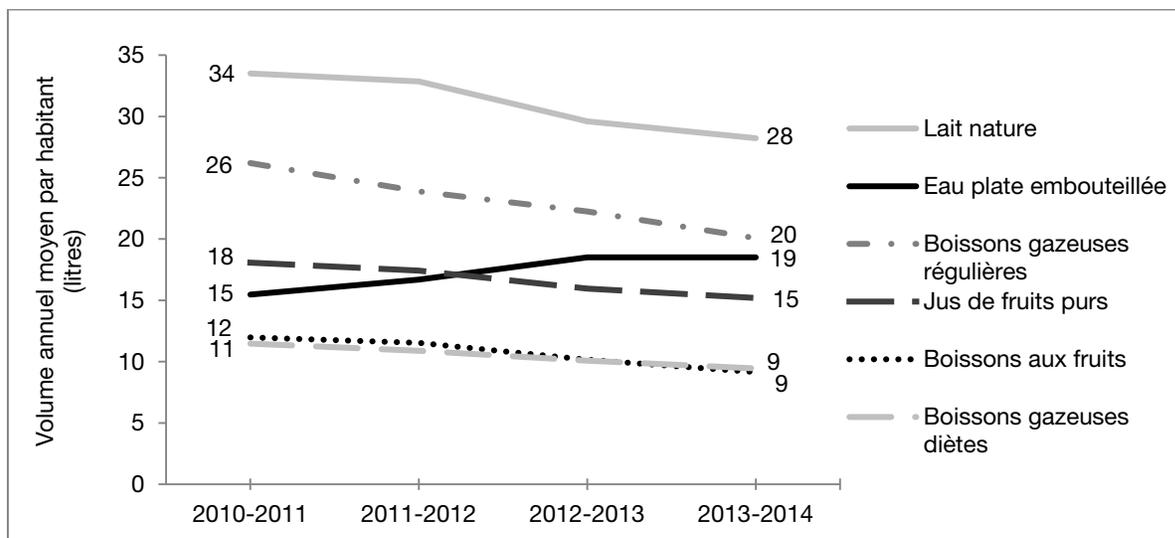
Rang		Mauricie et Centre-du-Québec		Ensemble du Québec	
		2010-11	2013-14	2010-11	2013-14
La plus achetée 	1	Lait nature	Lait nature	Lait nature	Lait nature
	2	Boissons gazeuses régulières	Boissons gazeuses régulières	Boissons gazeuses régulières	Eau plate embouteillée
	3	Jus de fruits purs	Eau plate embouteillée	Eau plate embouteillée	Boissons gazeuses régulières
	4	Eau plate embouteillée	Jus de fruits purs	Jus de fruits purs	Jus de fruits purs
	5	Boissons aux fruits	Boissons aux fruits	Boissons aux fruits	Boissons aux fruits
	6	Boissons gazeuses diètes	Boissons gazeuses diètes	Boissons gazeuses diètes	Boissons gazeuses diètes

L'évolution des boissons les plus achetées met en lumière les principaux changements survenus au cours de la période étudiée relativement à l'ordre des boissons les plus populaires. L'utilisation d'autres indicateurs permet de quantifier les écarts existant entre les différentes boissons (au-delà de leur rang respectif) et examiner plus en détail l'évolution de la place occupée par les boissons dans l'alimentation des Québécois.

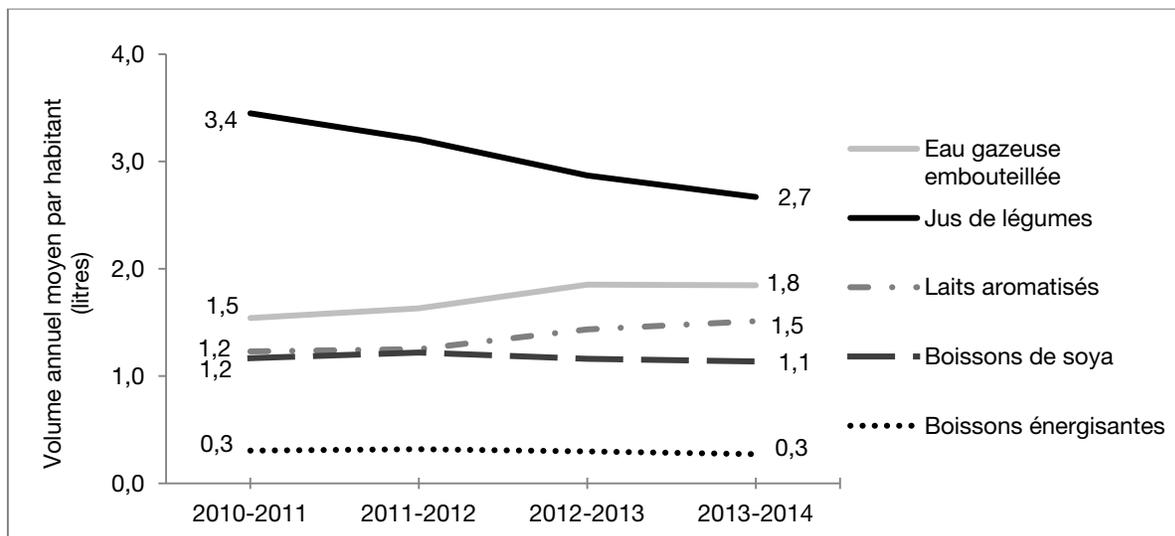
### 03) Évolution du volume d'achat annuel par habitant de diverses boissons de 2010-11 à 2013-14, région de la Mauricie et Centre-du-Québec

Cet indicateur représente le volume d'achat annuel (en litres) par habitant des différentes boissons à travers les années. Il permet de quantifier l'importance et le sens (augmentation vs diminution) des changements dans le volume d'achat de différentes boissons en supermarchés et magasins à grande surface, et de fournir une approximation de l'évolution relative de la consommation des différentes catégories ou regroupements de boissons au fil du temps.

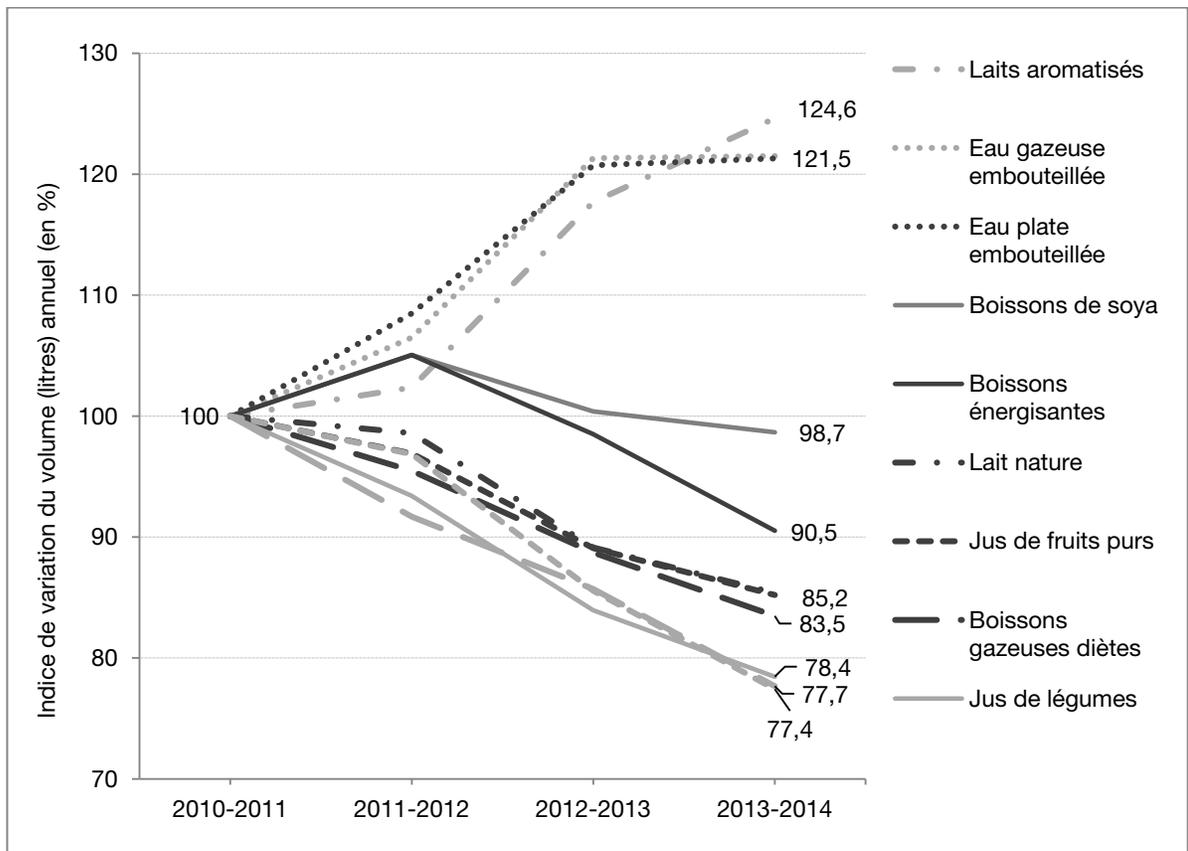
**Figure 31. Évolution des volumes (litres) annuels par habitant des principales boissons achetées en supermarchés et magasins à grande surface (n = 38,4) dans la région de la Mauricie et Centre-du-Québec de 2010-11 à 2013-14**



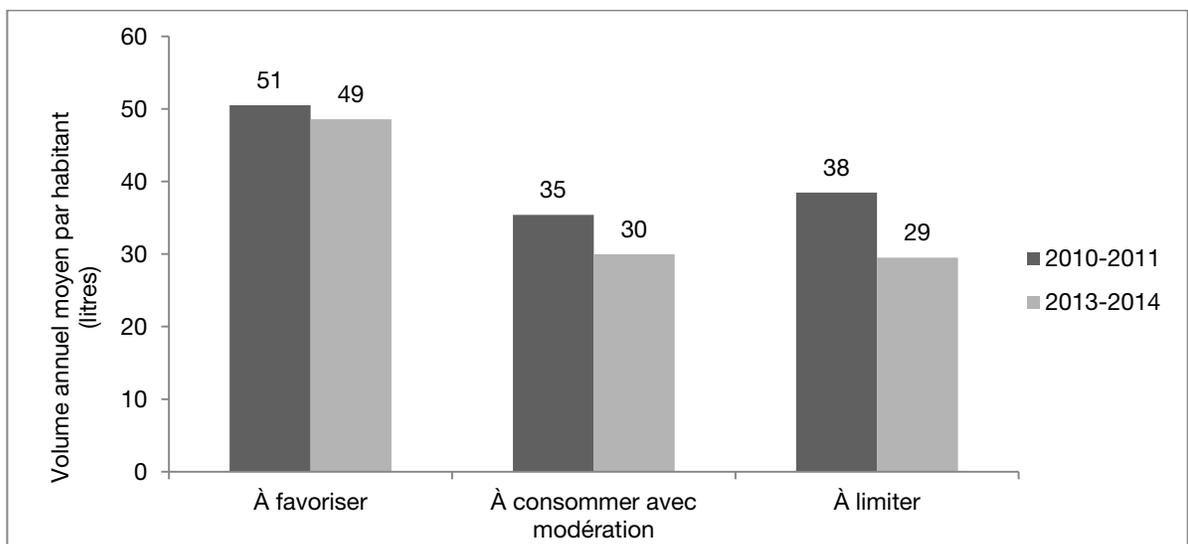
**Figure 32. Évolution des volumes (litres) annuels par habitant des « autres boissons » achetées annuellement en supermarchés et magasins à grande surface (n = 38,4) de 2010-11 à 2013-14 dans la région de la Mauricie et Centre-du-Québec**



**Figure 33. Indice de variation du volume (litres) annuel d'achat de boissons en supermarchés et magasins à grande surface (n = 38,4) en 2010-11 et 2013-14 dans la région de la Mauricie et Centre-du-Québec (indice 2010-11 = 100)**



**Figure 34. Volume (litres) annuel par habitant d'achat de boissons en supermarchés et magasins à grande surface (n = 38,4) en 2010-11 et 2013-14 dans la région de la Mauricie et Centre-du-Québec selon trois regroupements de valeur nutritive**

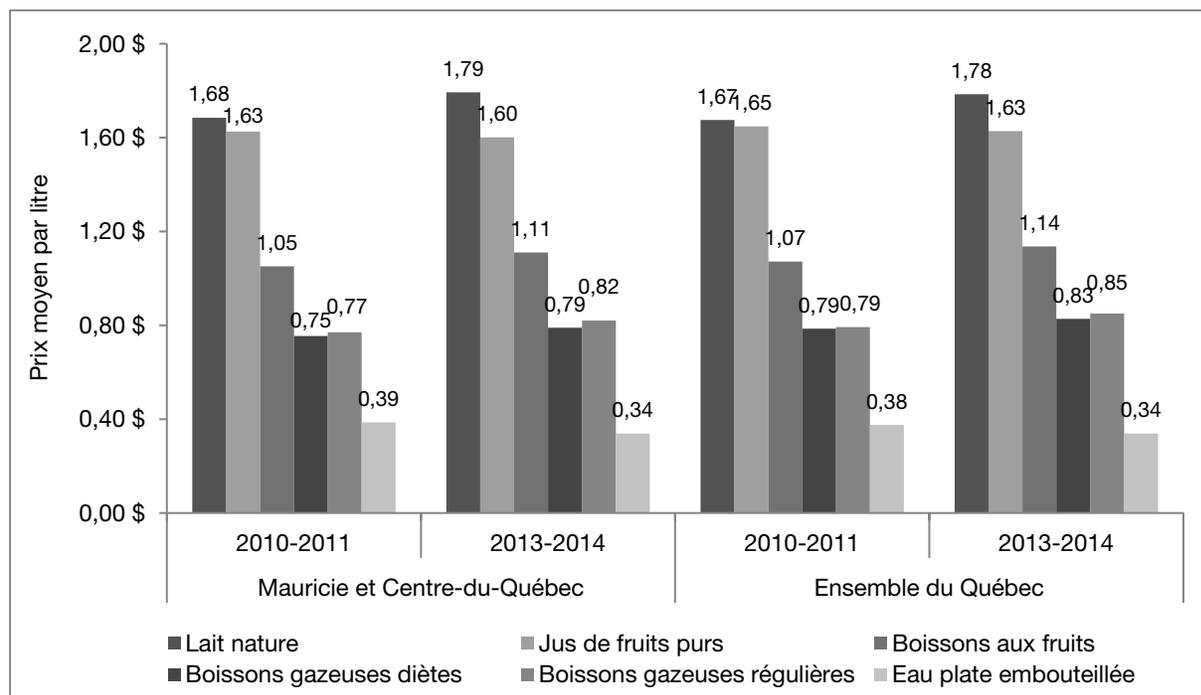


Soulignons que le nombre de litres de boissons achetées annuellement par habitant ne représente pas le volume total de boissons achetées dans cette région puisqu'il est calculé à partir d'un échantillon de supermarchés et magasins à grande surface et non pas de l'ensemble des sources d'approvisionnement alimentaire. Toutefois, lorsque les résultats sont examinés de façon évolutive à travers les années, cet indicateur permet de quantifier l'importance et le sens (augmentation vs diminution) des changements dans le volume d'achat annuel des différentes boissons en supermarchés et magasins à grande surface.

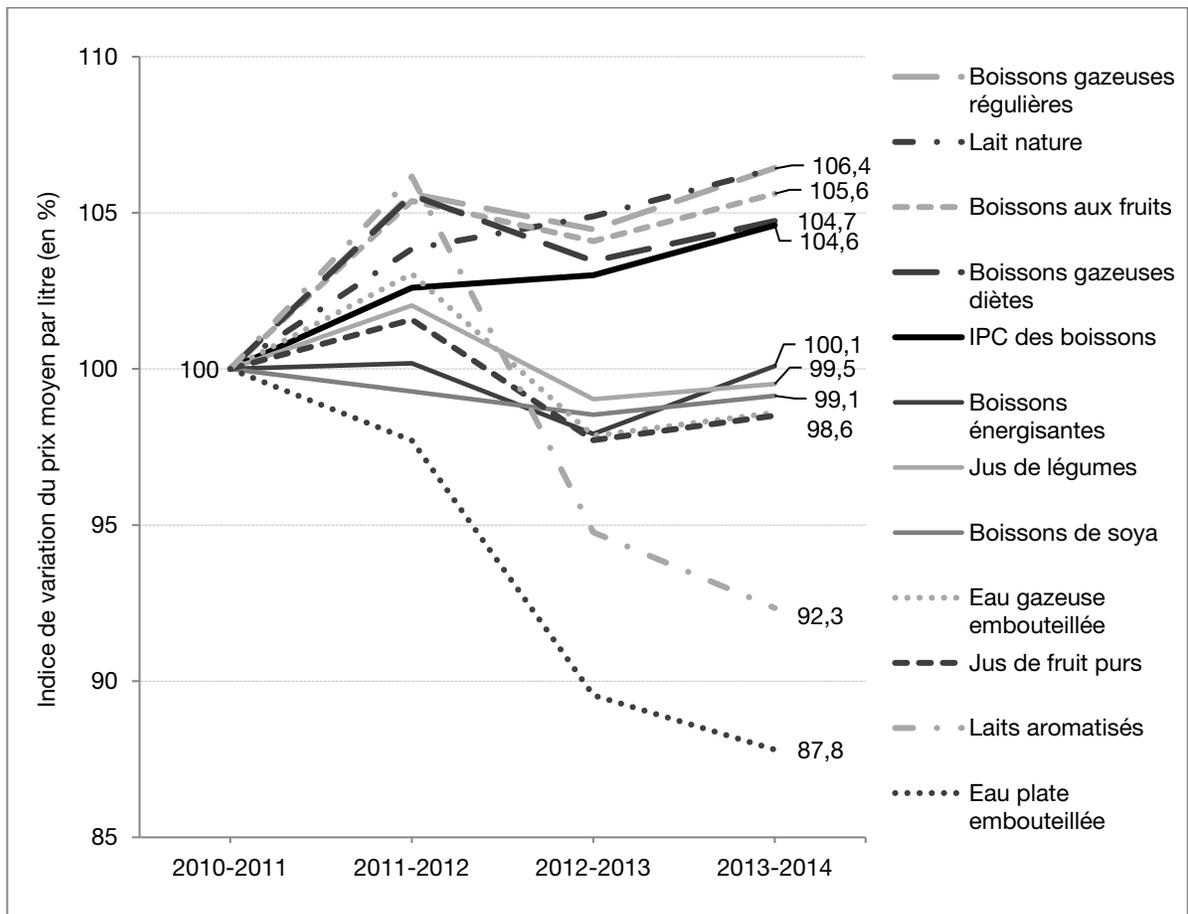
#### 04) Évolution du prix moyen par litre des principales boissons achetées de 2010-11 à 2013-14, région de la Mauricie et Centre-du-Québec

Cet indicateur représente le prix moyen par litre déboursé pour les diverses catégories de boissons, toutes variétés et formats confondus. Il permet de juger de l'accessibilité économique des boissons en comparant leur prix à l'indice des prix à la consommation au Québec et en comparant le prix relatif de boissons de valeur nutritive variable (ex. : boissons gazeuses vs lait nature), et d'en suivre l'évolution.

**Figure 35. Évolution du prix moyen par litre des principales boissons achetées en supermarchés et magasins à grande surface de 2010-11 à 2013-14 dans la région de la Mauricie et Centre-du-Québec et dans l'ensemble du Québec**



**Figure 36. Indice de variation du prix moyen par litre des principales boissons achetées en supermarchés et magasins à grande surface dans la région de la Mauricie et Centre-du-Québec de 2010-11 à 2013-14 (indice 2010-2011 = 100)**





## **Annexe 5**

**Achats de boissons non alcoolisées en supermarchés et magasins à grande surface dans la région de l'Estrie (05)**



## Achats de boissons non alcoolisées en supermarchés et magasins à grande surface dans la région de l'Estrie

Cette annexe présente les achats annuels de 11 catégories de boissons non alcoolisées vendues dans les supermarchés et magasins à grande surface de la région de l'Estrie au cours des années 2010-11 à 2013-14. Afin d'en faciliter l'interprétation, ce contenu sous forme graphique est conçu pour être utilisé en parallèle avec le portrait provincial des achats de boissons. Les résultats régionaux présentés à la section 6 du rapport peuvent également être utiles pour identifier les principales particularités régionales. Par ailleurs, les résultats doivent être examinés en tenant compte du contexte des achats et de la composition sociodémographique de la région étudiée.

Les résultats régionaux sont présentés par le biais de quatre principaux indicateurs d'achats de boissons. Les trois premiers permettent d'estimer la place relative des différentes boissons étudiées dans l'alimentation de la population et d'en suivre l'évolution en examinant les volumes (en litres) d'achats annuels de différentes façons : 1) la répartition des 11 catégories de boissons; 2) l'évolution de l'ordre des boissons les plus achetées; et 3) l'évolution du volume par habitant pour les 11 catégories de boissons. Le quatrième indicateur vise à évaluer l'accessibilité économique de boissons de valeur nutritive variable au fil du temps : 4) l'évolution du prix moyen par litre des boissons. La répartition des achats de boissons et l'évolution du volume par habitant sont également présentées pour trois regroupements de boissons en fonction de leur valeur nutritive (à favoriser, à consommer avec modération et à limiter).

Les résultats présentés portent sur les achats annuels de boissons effectués en supermarchés et magasins à grande surface en Estrie pour les années administratives de 2010-11 à 2013-14. Le tableau ci-dessous présente le nombre de magasins couverts par la base de données à chacune des années dans cette région. Tel qu'abordé dans la section *Méthode*, les trois premières positions du code postal (région de tri d'acheminement ou RTA) d'un magasin peuvent chevaucher plus d'une région sociosanitaire et les achats effectués dans ce magasin sont répartis en conséquence entre les régions en question. Dans ce cas, les magasins dont seule une partie des achats est attribuée à une région sont représentés par une décimale. Par exemple, pour l'année 2013-2014, les ventes alimentaires de l'Estrie sont calculées à partir de 37 magasins dont 100 % des achats sont associés à cette région ainsi que de 7 autres magasins dont seulement une partie des achats lui est associée, pour un total de 37,7 magasins.

**Tableau 13. Nombre de magasins (supermarchés et grandes surfaces) par année de la région de l'Estrie visés par la base de données Nielsen**

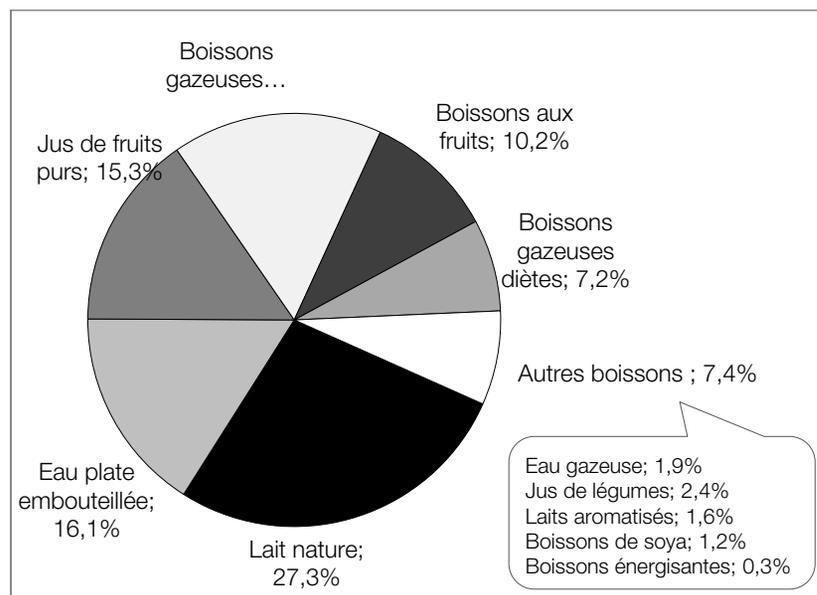
	2010-11	2011-12	2012-13	2013-14
Nombre de magasins	24,5	24,5	34,7	37,7

Les résultats des indicateurs d'achats de boissons non alcoolisées portent sur l'échantillon total de supermarchés et magasins à grande surface couvert pour la région de l'Estrie pour chaque année étudiée, à l'exception du volume annuel acheté (litres) par habitant. En effet, l'évolution du volume d'achats par habitant de 2010-11 à 2013-14 porte sur un sous-échantillon équivalant à 23,4 magasins communs aux quatre années étudiées. Ceci permet une comparaison des volumes achetés au fil du temps, indépendamment de l'évolution du nombre de magasins couverts par la base de données.

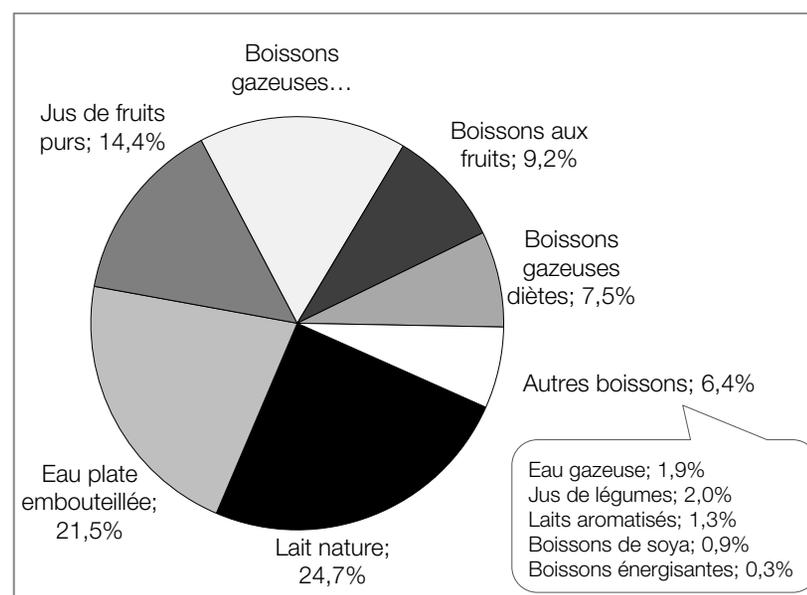
## 01) Répartition des types de boissons achetées en 2013-14, région de l'Estrie

Cet indicateur représente la proportion (%) du volume d'achat annuel (en litres) occupé par les différentes boissons par rapport au volume d'achat total des 11 catégories de boissons. Il permet d'identifier la répartition des achats des différentes catégories et d'examiner la contribution d'une boisson ou d'un regroupement de boissons en particulier aux achats de boissons, afin d'estimer la qualité de l'alimentation de la population étudiée en matière de boissons.

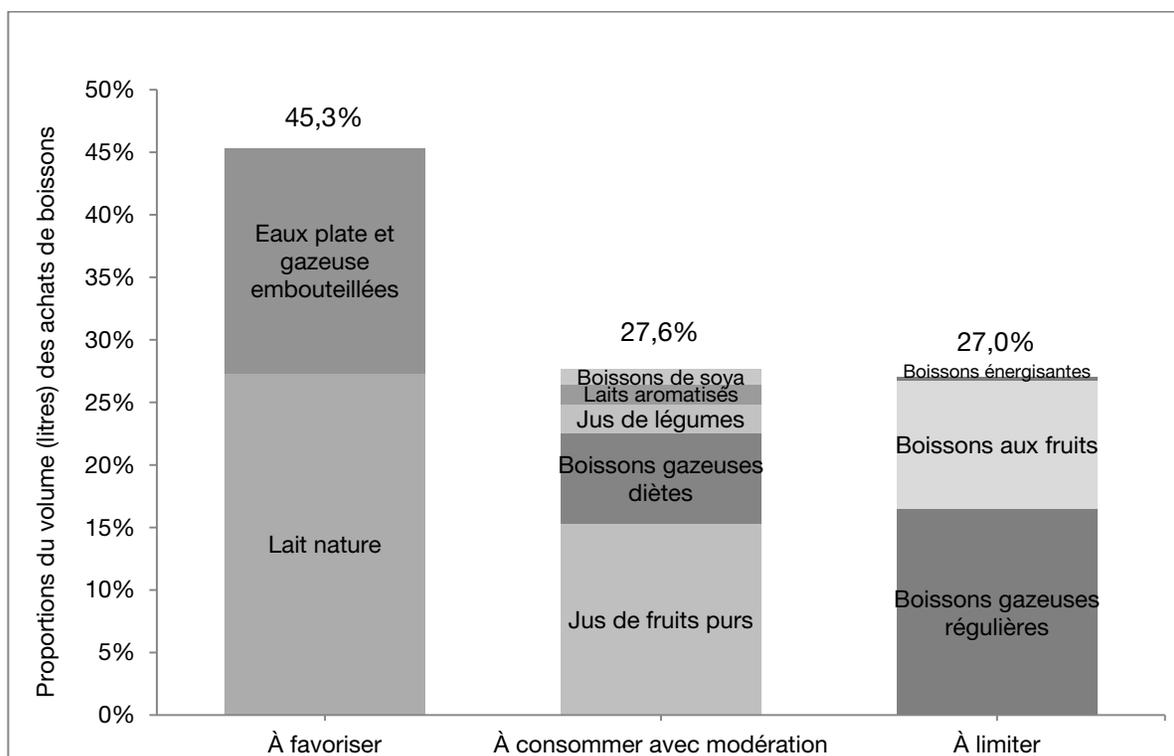
**Figure 37. Répartition des 11 catégories de boissons achetées (litres) en supermarchés et magasins à grande surface dans la région de l'Estrie en 2013-14**



**Figure 38. Répartition des 11 catégories de boissons achetées (litres) en supermarchés et magasins à grande surface dans la province de Québec en 2013-14**



**Figure 39. Répartition des boissons achetées (litres) en supermarchés et magasins à grande surface regroupées selon leur valeur nutritive dans la région de l'Estrie en 2013-14**



Les proportions présentées dans cette section illustrent la place relative occupée par les différentes catégories et regroupements de boissons. Tel que mentionné au point 4.3.2 de la section *Méthode*, il est possible que les boissons énergisantes soient sous-représentées, puisqu'on peut penser que ces dernières sont moins achetées en supermarchés et magasins à grande surface que les autres boissons.

L'indicateur présenté à la section suivante met en contexte la répartition des achats de boissons pour l'année 2013-14 en illustrant l'évolution, au cours des trois années antérieures, de la place occupée par les principales boissons achetées.

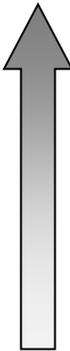
## **02) Évolution des boissons les plus achetées de 2010-11 à 2013-14, région de l'Estrie**

Cet indicateur représente le classement, en ordre décroissant, des catégories de boissons achetées en plus grande quantité parmi les 11 catégories de boissons. Il permet d'ordonner les boissons les plus populaires dans la population et d'en suivre l'évolution à travers les années.

**Tableau 14. Évolution des boissons les plus achetées (litres) dans les supermarchés et magasins à grande surface dans la région de l'Estrie de 2010-11 à 2013-14**

Rang		2010-11	2011-12	2012-13	2013-14
La plus achetée 	1	Lait nature	Lait nature	Lait nature	Lait nature
	2	Boissons gazeuses régulières	Boissons gazeuses régulières	Boissons gazeuses régulières	Boissons gazeuses régulières
	3	Jus de fruits 100 % purs	Jus de fruits 100 % purs	Jus de fruits 100 % purs	Eau plate embouteillée
	4	Eau plate embouteillée	Eau plate embouteillée	Eau plate embouteillée	Jus de fruits 100 % purs
	5	Boissons aux fruits	Boissons aux fruits	Boissons aux fruits	Boissons aux fruits
	6	Boissons gazeuses diètes	Boissons gazeuses diètes	Boissons gazeuses diètes	Boissons gazeuses diètes

**Tableau 15. Comparaison des boissons les plus achetées (litres) dans les supermarchés et magasins à grande surface dans la région de l'Estrie et dans l'ensemble du Québec en 2013-14**

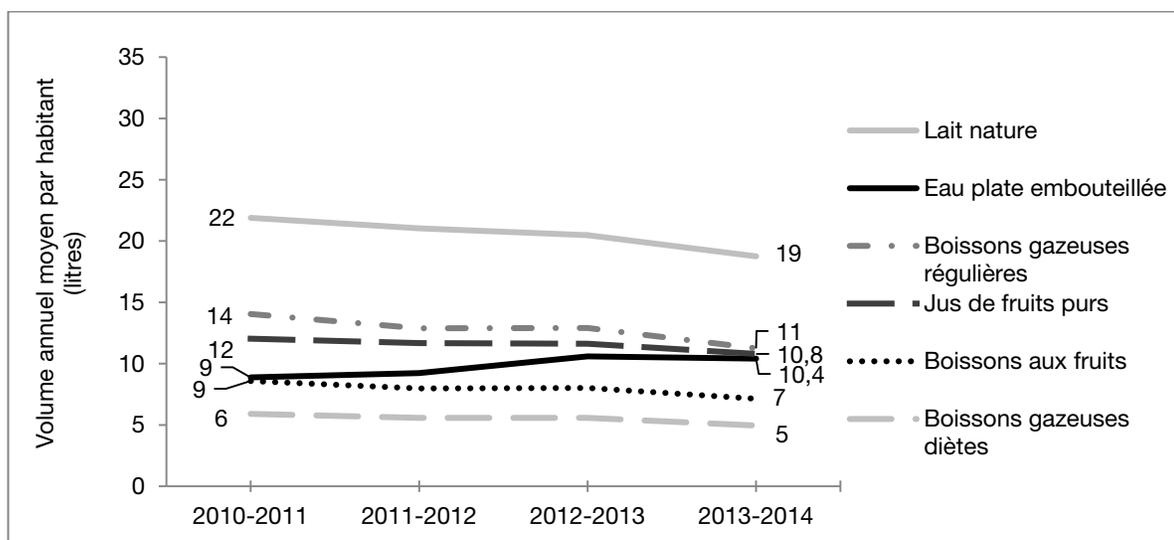
Rang		Estrie		Ensemble du Québec	
		2010-11	2013-14	2010-11	2013-14
La plus achetée 	1	Lait nature	Lait nature	Lait nature	Lait nature
	2	Boissons gazeuses régulières	Boissons gazeuses régulières	Boissons gazeuses régulières	Eau plate embouteillée
	3	Jus de fruits 100% purs	Eau plate embouteillée	Eau plate embouteillée	Boissons gazeuses régulières
	4	Eau plate embouteillée	Jus de fruits 100 % purs	Jus de fruits 100 % purs	Jus de fruits 100 % purs
	5	Boissons aux fruits	Boissons aux fruits	Boissons aux fruits	Boissons aux fruits
	6	Boissons gazeuses diètes	Boissons gazeuses diètes	Boissons gazeuses diètes	Boissons gazeuses diètes

L'évolution des boissons les plus achetées met en lumière les principaux changements survenus au cours de la période étudiée relativement à l'ordre des boissons les plus populaires. L'utilisation d'autres indicateurs permet de quantifier les écarts existant entre les différentes boissons (au-delà de leur rang respectif) et examiner plus en détail l'évolution de la place occupée par les boissons dans l'alimentation des Québécois.

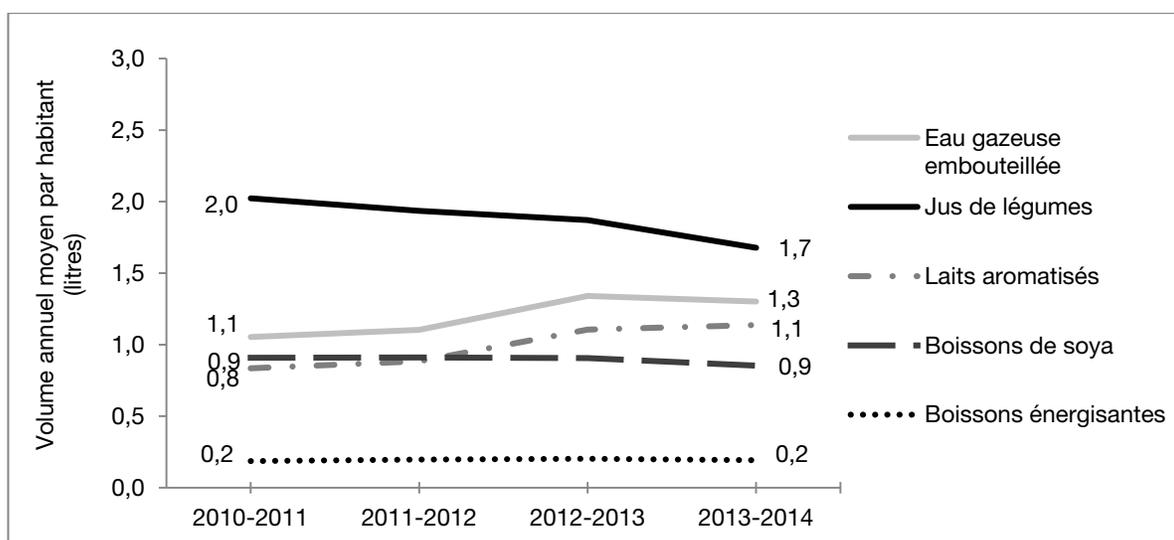
### 03) Évolution du volume d'achat annuel par habitant de diverses boissons de 2010-11 à 2013-14, région de l'Estrie

Cet indicateur représente le volume d'achat annuel (en litres) par habitant des différentes boissons à travers les années. Il permet de quantifier l'importance et le sens (augmentation vs diminution) des changements dans le volume d'achat de différentes boissons en supermarchés et magasins à grande surface, et de fournir une approximation de l'évolution relative de la consommation des différentes catégories ou regroupements de boissons au fil du temps.

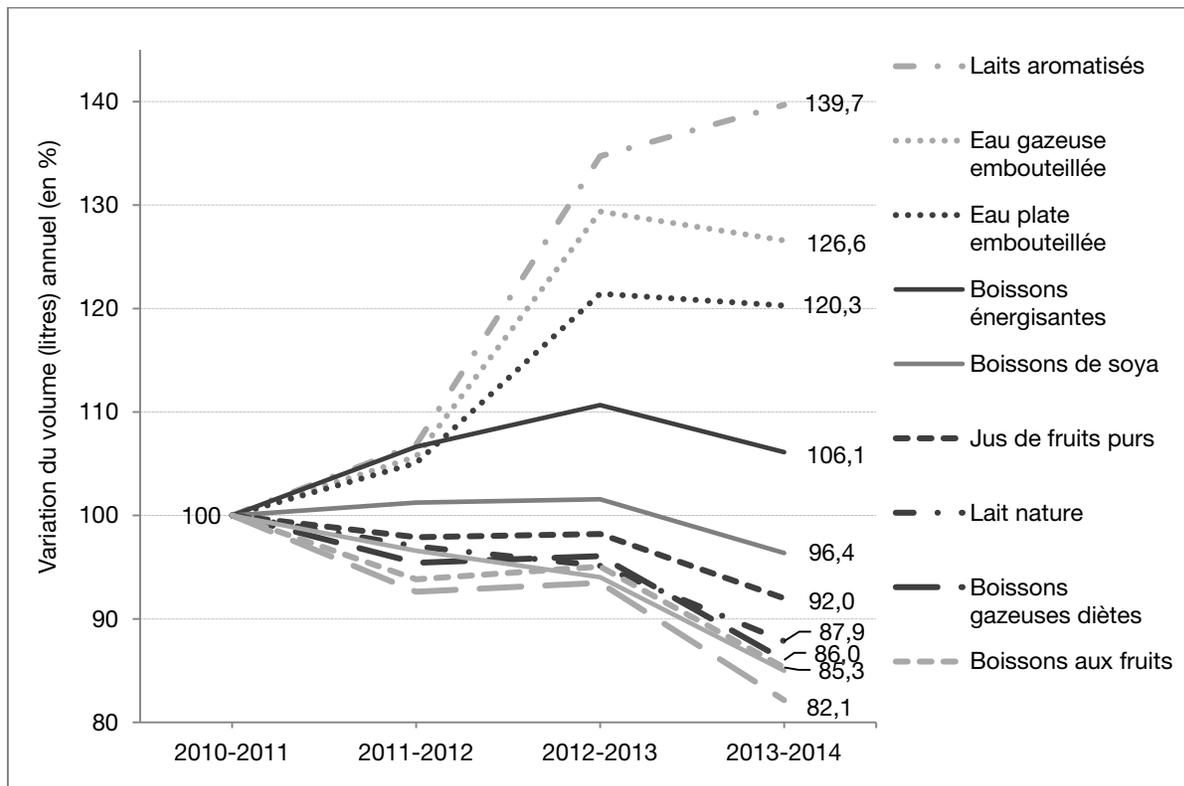
**Figure 40. Évolution des volumes (litres) annuels par habitant des principales boissons achetées en supermarchés et magasins à grande surface (n = 23,4) dans la région de l'Estrie de 2010-11 à 2013-14**



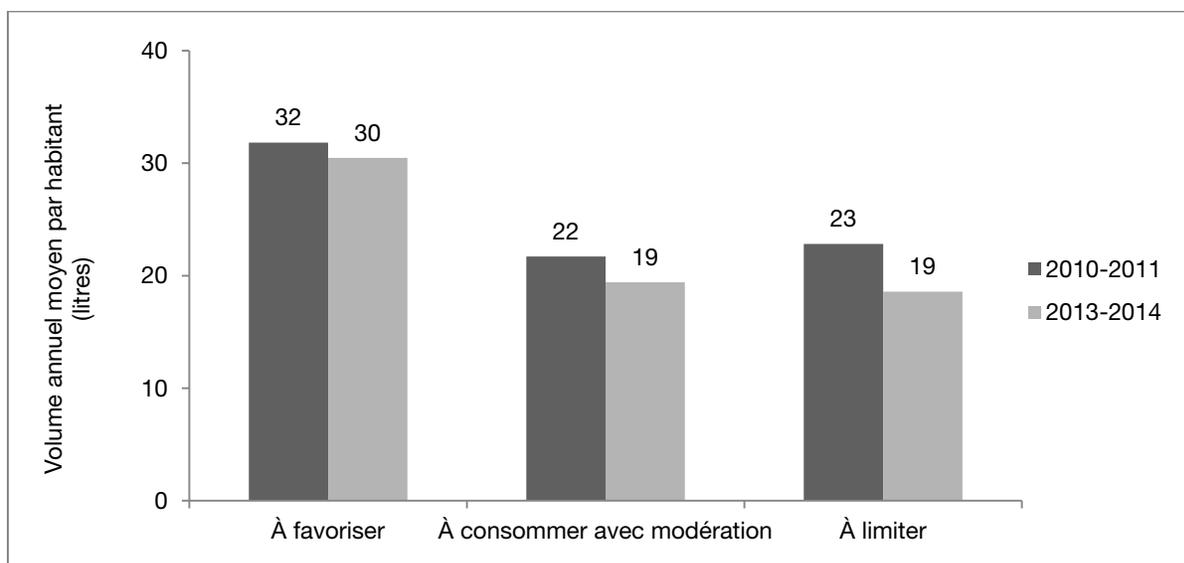
**Figure 41. Évolution des volumes (litres) annuels par habitant des « autres boissons » achetées annuellement en supermarchés et magasins à grande surface (n = 23,4) de 2010-11 à 2013-14 dans la région de l'Estrie**



**Figure 42. Indice de variation du volume (litres) annuel d'achat de boissons en supermarchés et magasins à grande surface (n = 23,4) en 2010-11 et 2013-14 dans la région de l'Estrie (indice 2010-11 = 100)**



**Figure 43. Volume (litres) annuel par habitant d'achat de boissons en supermarchés et magasins à grande surface (n = 23,4) en 2010-11 et 2013-14 dans la région de l'Estrie selon trois regroupements de valeur nutritive**

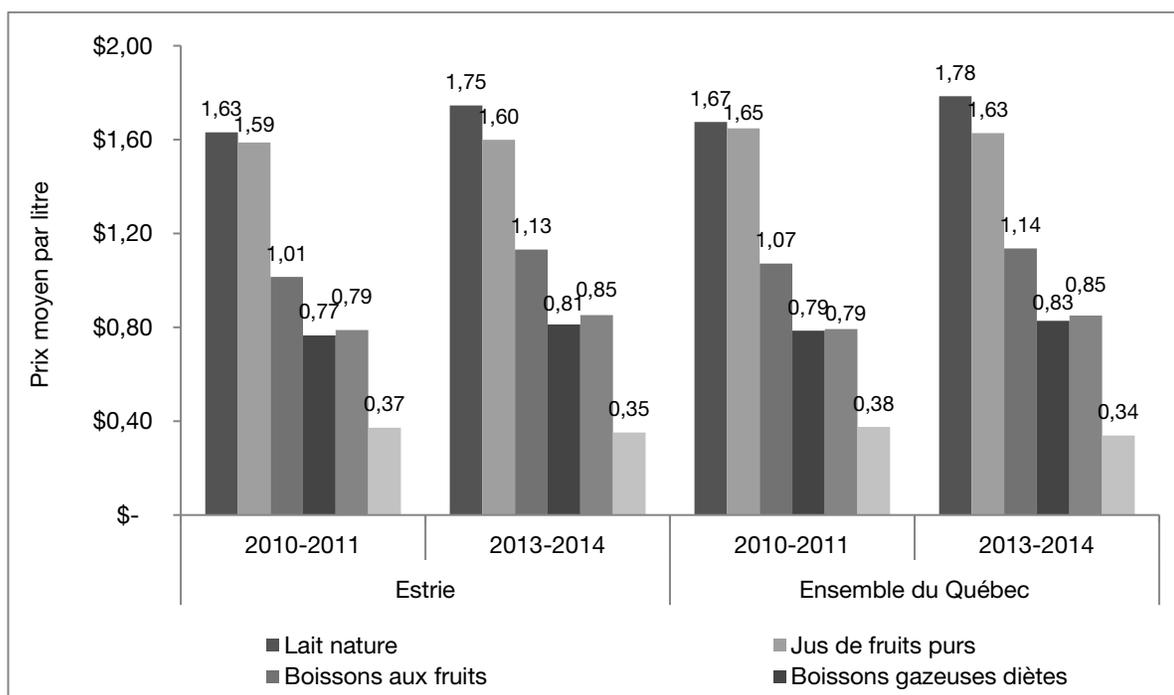


Soulignons que le nombre de litres de boissons achetées annuellement par habitant ne représente pas le volume total de boissons achetées dans cette région puisqu'il est calculé à partir d'un échantillon de supermarchés et magasins à grande surface et non pas de l'ensemble des sources d'approvisionnement alimentaire. Toutefois, lorsque les résultats sont examinés de façon évolutive à travers les années, cet indicateur permet de quantifier l'importance et le sens (augmentation vs diminution) des changements dans le volume d'achat annuel des différentes boissons en supermarchés et magasins à grande surface.

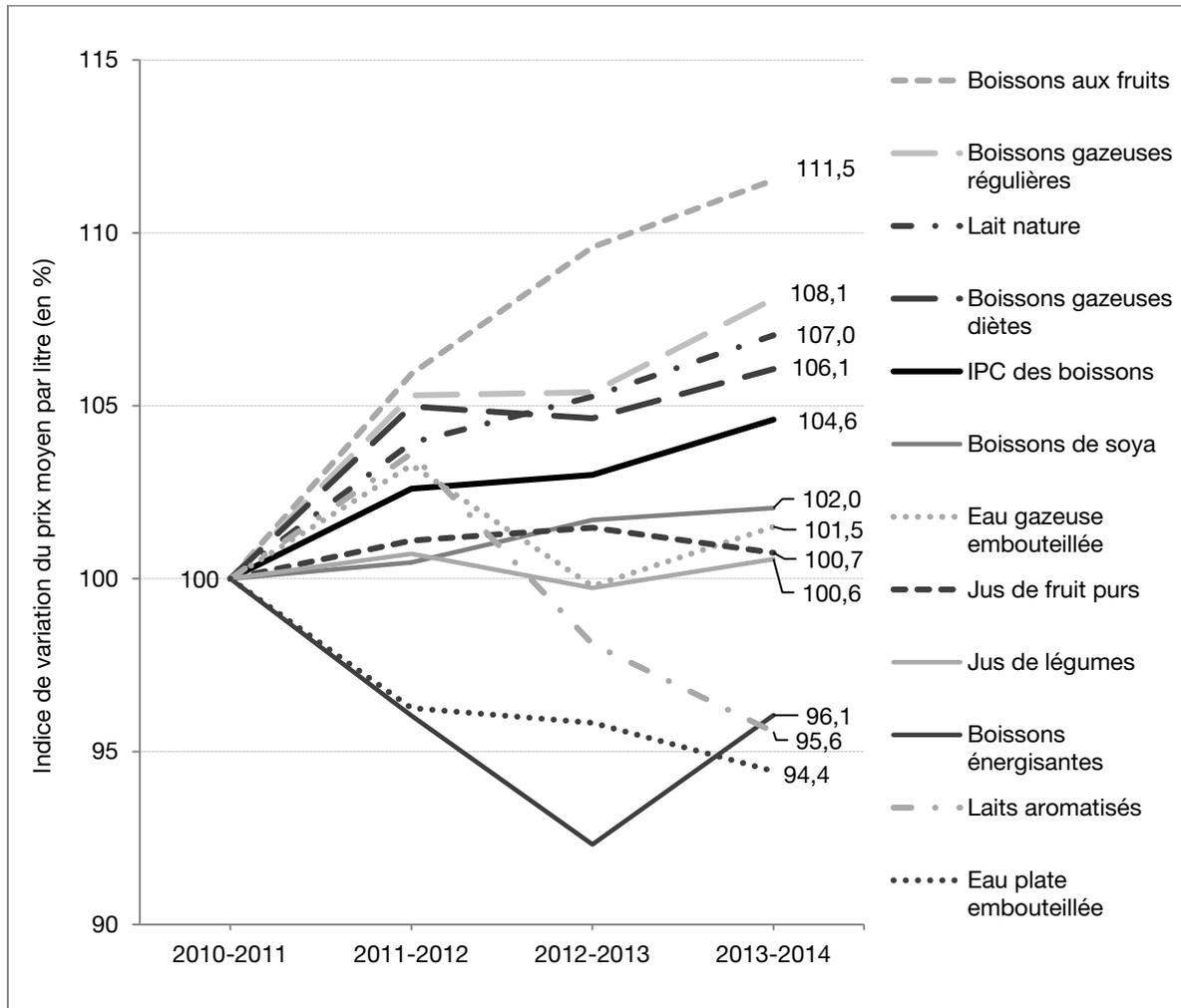
#### 04) Évolution du prix moyen par litre des principales boissons achetées de 2010-11 à 2013-14, région de l'Estrie

Cet indicateur représente le prix moyen par litre déboursé pour les diverses catégories de boissons, toutes variétés et formats confondus. Il permet de juger de l'accessibilité économique des boissons en comparant leur prix à l'indice des prix à la consommation au Québec et en comparant le prix relatif de boissons de valeur nutritive variable (ex. : boissons gazeuses vs lait nature), et d'en suivre l'évolution.

**Figure 44. Évolution du prix moyen par litre des principales boissons achetées en supermarchés et magasins à grande surface de 2010-11 à 2013-14 dans la région de l'Estrie et dans l'ensemble du Québec**



**Figure 45. Indice de variation du prix moyen par litre des principales boissons achetées en supermarchés et magasins à grande surface dans la région de l'Estrie de 2010-11 à 2013-14 (indice 2010-2011 = 100)**



## **Annexe 6**

**Achats de boissons non alcoolisées en supermarchés  
et magasins à grande surface dans la région  
de Montréal (06)**



## Achats de boissons non alcoolisées en supermarchés et magasins à grande surface dans la région de Montréal

Cette annexe présente les achats annuels de diverses boissons non alcoolisées vendues dans les supermarchés et magasins à grande surface de la région de Montréal au cours des années 2010-11 à 2013-14. Afin d'en faciliter l'interprétation, ce contenu sous forme graphique est conçu pour être utilisé en parallèle avec le portrait provincial des achats de boissons. Les résultats régionaux présentés à la section 6 du rapport peuvent également être utiles pour identifier les principales particularités régionales. Par ailleurs, les résultats doivent être examinés en tenant compte du contexte des achats et de la composition sociodémographique de la région étudiée.

Les boissons non alcoolisées, ci-après nommées « boissons », comprennent les 11 catégories suivantes : l'eau plate embouteillée, l'eau gazéifiée, le lait nature, les laits aromatisés, les boissons de soya, les jus de fruits 100 % purs, les jus de légumes, les boissons aux fruits, les boissons gazeuses régulières, les boissons gazeuses diètes et les boissons énergisantes.

Les résultats régionaux sont présentés par le biais de quatre principaux indicateurs d'achats de boissons. Les trois premiers permettent d'estimer la place relative des différentes boissons étudiées dans l'alimentation de la population et d'en suivre l'évolution en examinant les volumes (en litres) d'achats annuels de différentes façons : 1) la répartition des 11 catégories de boissons; 2) l'évolution de l'ordre des boissons les plus achetées; et 3) l'évolution du volume par habitant pour les 11 catégories de boissons. Le quatrième indicateur vise à évaluer l'accessibilité économique de boissons de valeur nutritive variable au fil du temps : 4) l'évolution du prix moyen par litre des boissons. La répartition des achats de boissons et l'évolution du volume par habitant sont également présentées pour trois regroupements de boissons en fonction de leur valeur nutritive (à favoriser, à consommer avec modération et à limiter).

Les résultats présentés portent sur les achats annuels de boissons effectués en supermarchés et magasins à grande surface dans la région de Montréal pour les années administratives de 2010-11 à 2013-14. Le tableau ci-dessous présente le nombre de magasins couverts par la base de données à chacune des années dans cette région.

**Tableau 16. Nombre de magasins (supermarchés et grandes surfaces) par année de la région de Montréal visés par la base de données Nielsen**

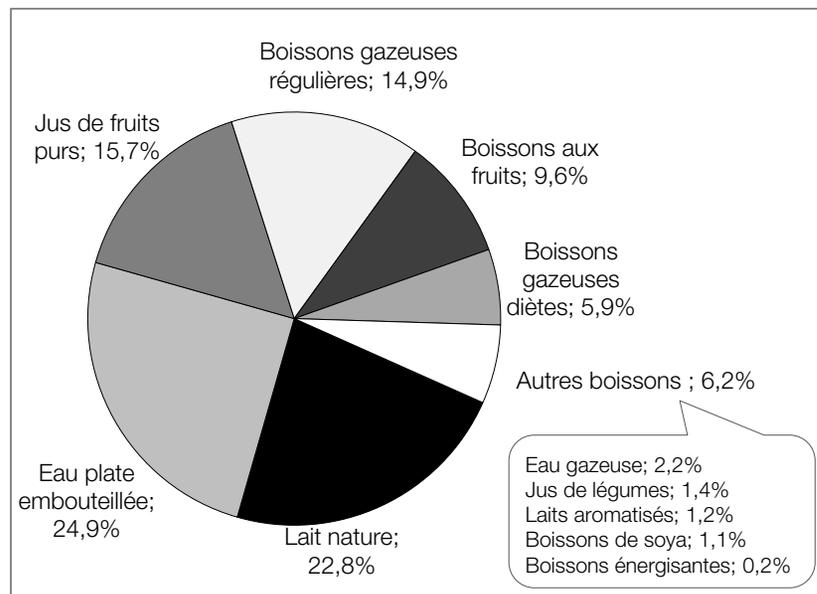
	2010-11	2011-12	2012-13	2013-14
Nombre de magasins	106	105	132	135

Les résultats des indicateurs d'achats de boissons non alcoolisées portent sur l'échantillon total de supermarchés et magasins à grande surface couvert pour la région de Montréal pour chaque année étudiée, à l'exception du volume annuel acheté (litres) par habitant. En effet, l'évolution du volume d'achats par habitant de 2010-11 à 2013-14 porte sur un sous-échantillon de 95 magasins communs aux quatre années étudiées. Ceci permet une comparaison des volumes achetés au fil du temps, indépendamment de l'évolution du nombre de magasins couverts par la base de données.

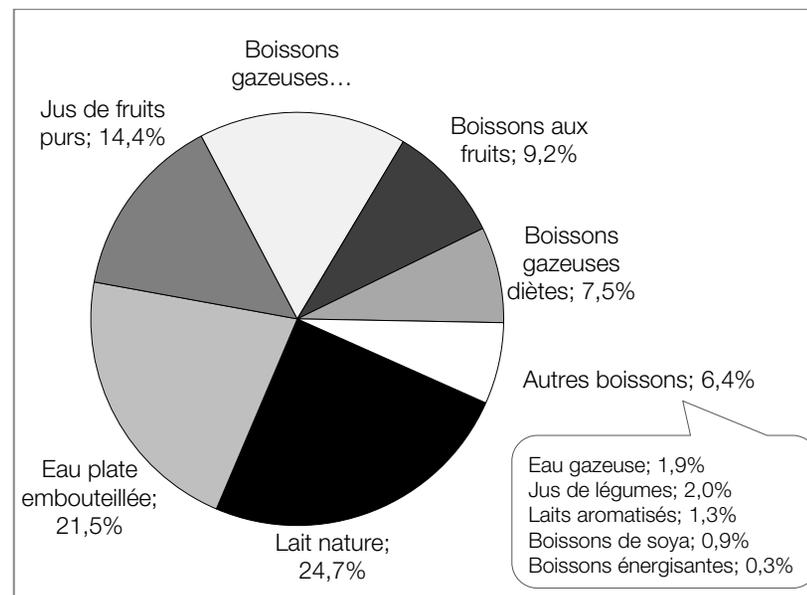
## 01) Répartition des types de boissons achetées en 2013-14, région de Montréal

Cet indicateur représente la proportion (%) du volume d'achat annuel (en litres) occupé par les différentes boissons par rapport au volume d'achat total des 11 catégories de boissons. Il permet d'identifier la répartition des achats des différentes catégories et d'examiner la contribution d'une boisson ou d'un regroupement de boissons en particulier aux achats de boissons, afin d'estimer la qualité de l'alimentation de la population étudiée en matière de boissons.

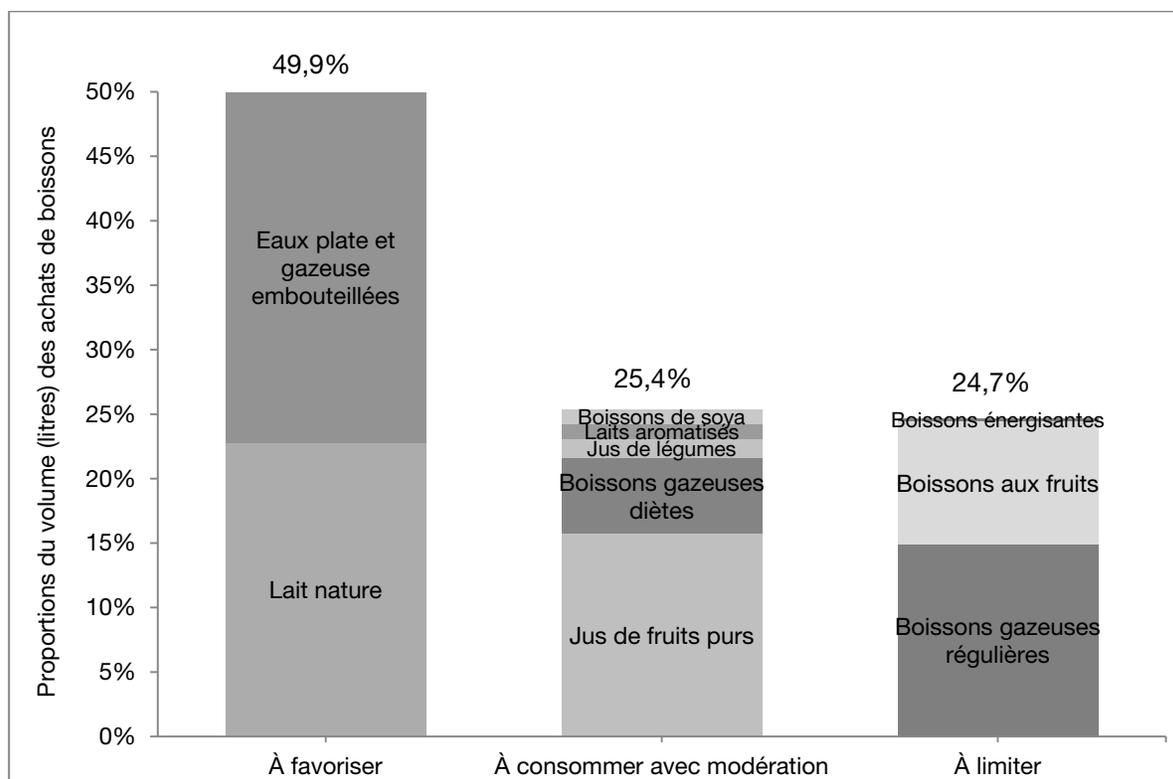
**Figure 46. Répartition des 11 catégories de boissons achetées (litres) en supermarchés et magasins à grande surface dans la région de Montréal en 2013-14**



**Figure 47. Répartition des 11 catégories de boissons achetées (litres) en supermarchés et magasins à grande surface dans la province de Québec en 2013-14**



**Figure 48. Répartition des 11 catégories de boissons achetées (litres) en supermarchés et magasins à grande surface dans la Répartition des boissons achetées (litres) en supermarchés et magasins à grande surface regroupées selon leur valeur nutritive dans la région de Montréal en 2013-14**



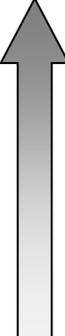
Les proportions présentées dans cette section illustrent la place relative occupée par les différentes catégories et regroupements de boissons. Tel que mentionné au point 4.3.2 de la section *Méthode*, il est possible que les boissons énergisantes soient sous-représentées, puisqu'on peut penser que ces dernières sont moins achetées en supermarchés et magasins à grande surface que les autres boissons.

L'indicateur présenté à la section suivante met en contexte la répartition des achats de boissons pour l'année 2013-14 en illustrant l'évolution, au cours des trois années antérieures, de la place occupée par les principales boissons achetées.

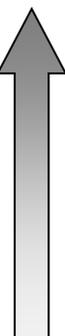
## **02) Évolution des boissons les plus achetées de 2010-11 à 2013-14, région de Montréal**

Cet indicateur représente le classement, en ordre décroissant, des catégories de boissons achetées en plus grande quantité parmi les 11 catégories de boissons. Il permet d'ordonner les boissons les plus populaires dans la population et d'en suivre l'évolution à travers les années.

**Tableau 17. Évolution des boissons les plus achetées (litres) dans les supermarchés et magasins à grande surface dans la région de Montréal de 2010-11 à 2013-14**

Rang		2010-11	2011-12	2012-13	2013-14
La plus achetée 	1	Lait nature	Lait nature	Lait nature	Eau plate embouteillée
	2	Eau plate embouteillée	Eau plate embouteillée	Eau plate embouteillée	Lait nature
	3	Boissons gazeuses régulières	Boissons gazeuses régulières	Boissons gazeuses régulières	Jus de fruits 100 % purs
	4	Jus de fruits 100 % purs	Jus de fruits 100 % purs	Jus de fruits 100 % purs	Boissons gazeuses régulières
	5	Boissons aux fruits	Boissons aux fruits	Boissons aux fruits	Boissons aux fruits
	6	Boissons gazeuses diètes	Boissons gazeuses diètes	Boissons gazeuses diètes	Boissons gazeuses diètes

**Tableau 18. Comparaison des boissons les plus achetées (litres) dans les supermarchés et magasins à grande surface dans la région de Montréal et dans l'ensemble du Québec en 2013-14**

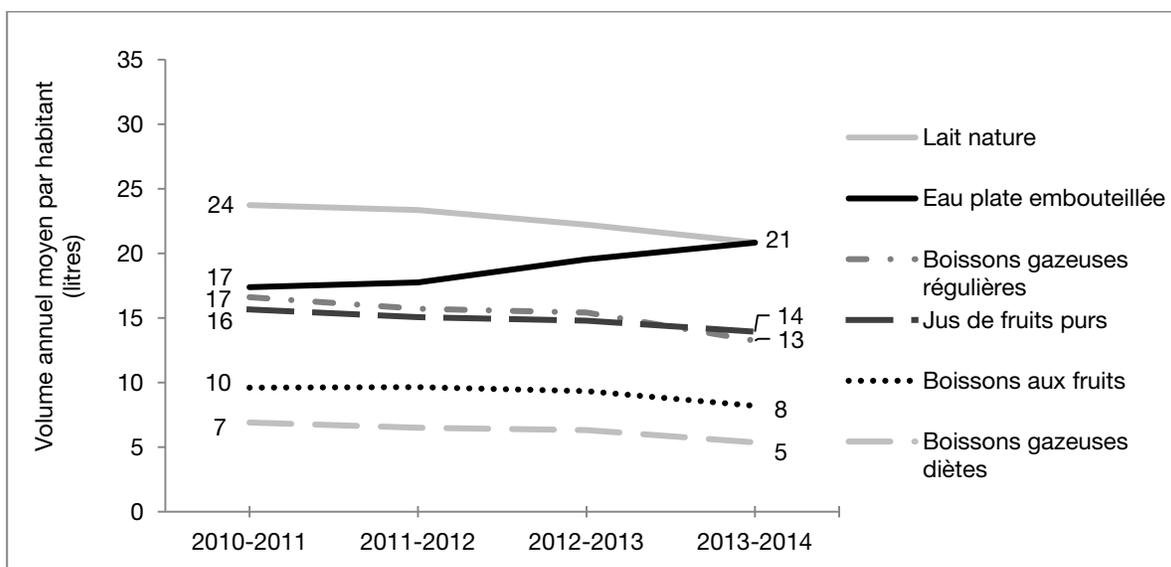
Rang		Montréal		Ensemble du Québec	
		2010-11	2013-14	2010-11	2013-14
La plus achetée 	1	Lait nature	Eau plate embouteillée	Lait nature	Lait nature
	2	Eau plate embouteillée	Lait nature	Boissons gazeuses régulières	Eau plate embouteillée
	3	Boissons gazeuses régulières	Jus de fruits 100 % purs	Eau plate embouteillée	Boissons gazeuses régulières
	4	Jus de fruits 100 % purs	Boissons gazeuses régulières	Jus de fruits 100 % purs	Jus de fruits 100 % purs
	5	Boissons aux fruits	Boissons aux fruits	Boissons aux fruits	Boissons aux fruits
	6	Boissons gazeuses diètes	Boissons gazeuses diètes	Boissons gazeuses diètes	Boissons gazeuses diètes

L'évolution des boissons les plus achetées met en lumière les principaux changements survenus au cours de la période étudiée relativement à l'ordre des boissons les plus populaires. L'utilisation d'autres indicateurs permet de quantifier les écarts existant entre les différentes boissons (au-delà de leur rang respectif) et examiner plus en détail l'évolution de la place occupée par les boissons dans l'alimentation des Québécois.

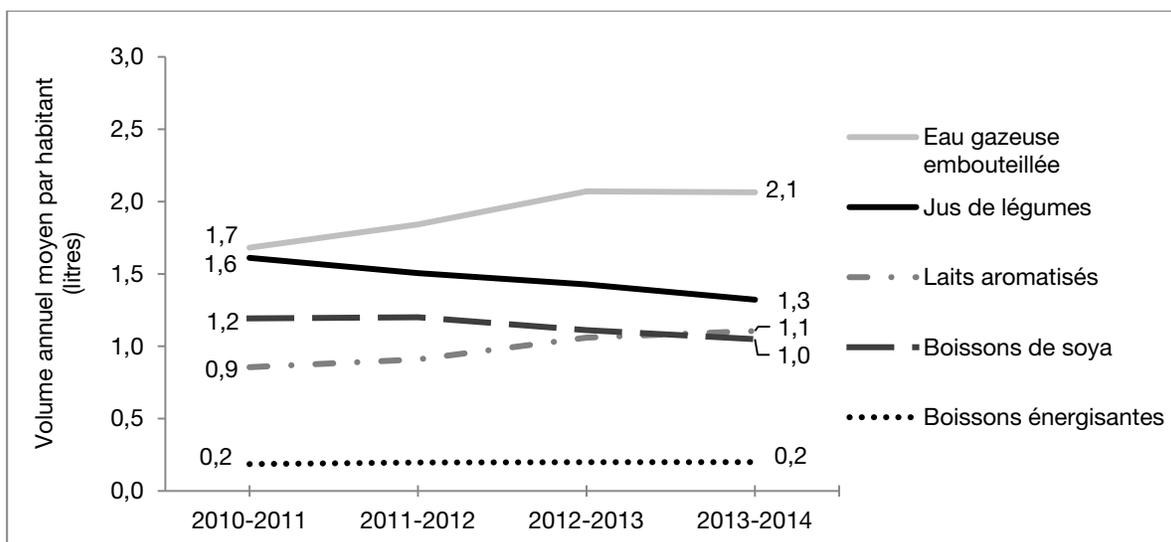
### 03) Évolution du volume d'achat annuel par habitant de diverses boissons de 2010-11 à 2013-14, région de Montréal

Cet indicateur représente le volume d'achat annuel (en litres) par habitant des différentes boissons à travers les années. Il permet de quantifier l'importance et le sens (augmentation vs diminution) des changements dans le volume d'achat de différentes boissons en supermarchés et magasins à grande surface, et de fournir une approximation de l'évolution relative de la consommation des différentes catégories ou regroupements de boissons au fil du temps.

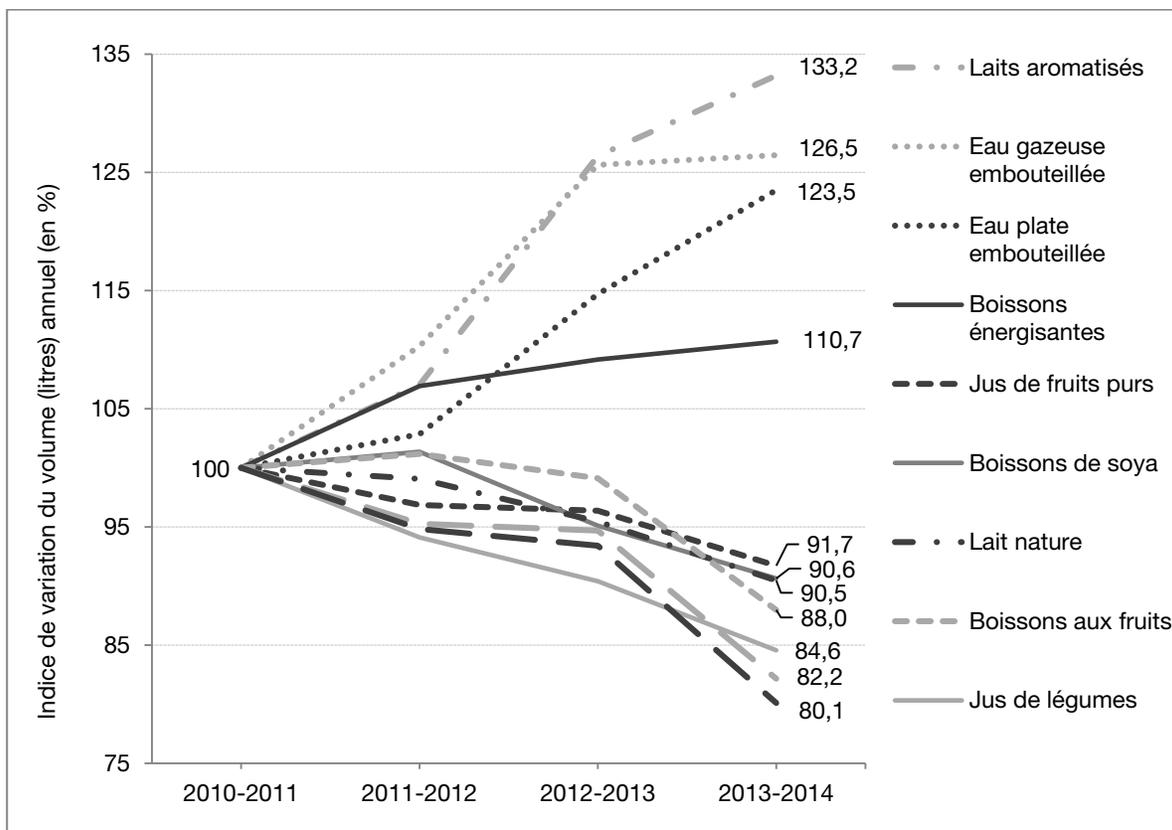
**Figure 49. Évolution des volumes (litres) annuels par habitant des principales boissons achetées en supermarchés et magasins à grande surface (n = 95) dans la région de Montréal de 2010-11 à 2013-14**



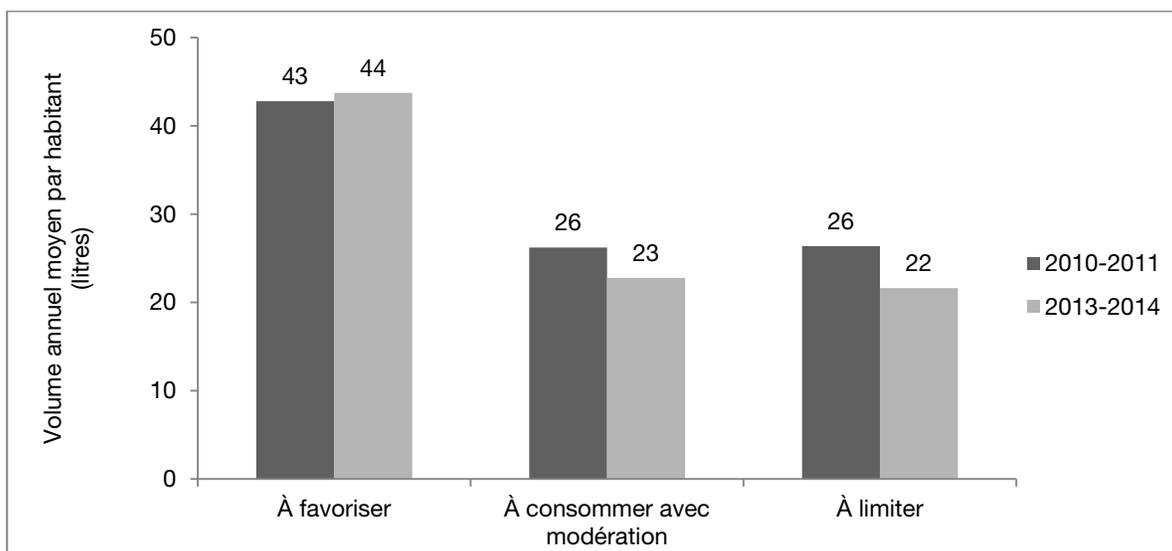
**Figure 50. Évolution des volumes (litres) annuels par habitant des « autres boissons » achetées annuellement en supermarchés et magasins à grande surface (n = 95) de 2010-11 à 2013-14 dans la région de Montréal**



**Figure 51. Indice de variation du volume (litres) annuel d'achat de boissons en supermarchés et magasins à grande surface (n = 95) en 2010-11 et 2013-14 dans la région de Montréal (indice 2010-11 = 100)**



**Figure 52. Volume (litres) annuel par habitant d'achat de boissons en supermarchés et magasins à grande surface (n = 95) en 2010-11 et 2013-14 dans la région de Montréal selon trois regroupements de valeur nutritive**

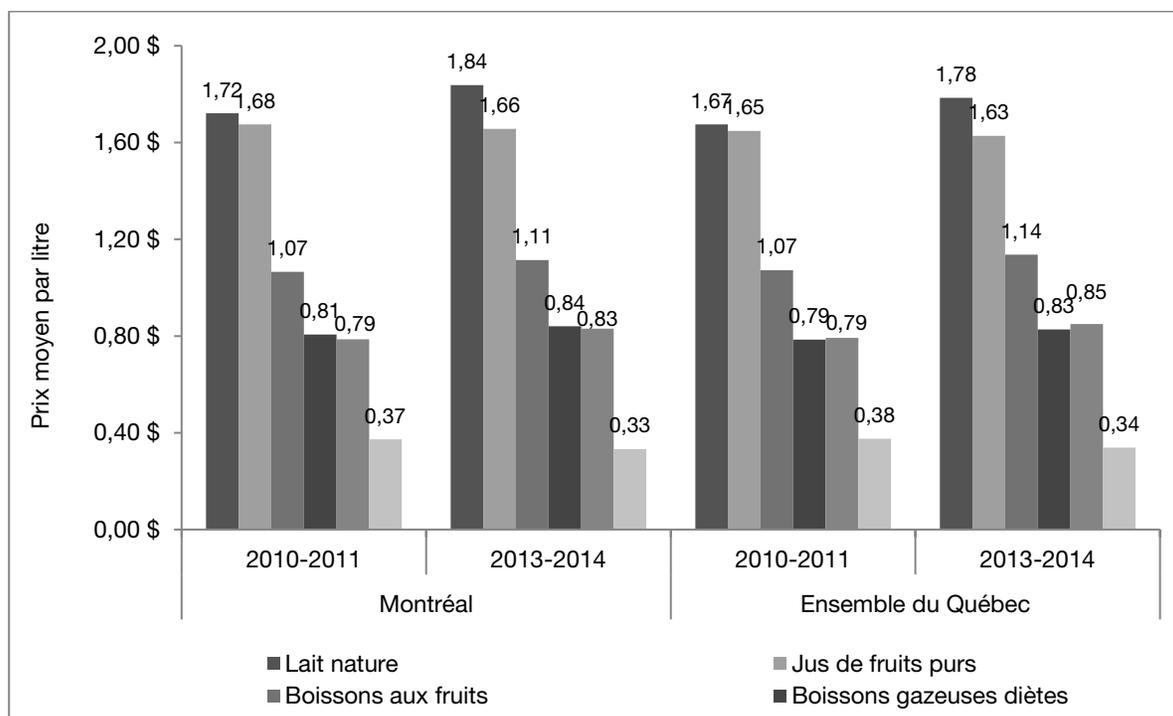


Soulignons que le nombre de litres de boissons achetées annuellement par habitant ne représente pas le volume total de boissons achetées dans cette région puisqu'il est calculé à partir d'un échantillon de supermarchés et magasins à grande surface et non pas de l'ensemble des sources d'approvisionnement alimentaire. Toutefois, lorsque les résultats sont examinés de façon évolutive à travers les années, cet indicateur permet de quantifier l'importance et le sens (augmentation vs diminution) des changements dans le volume d'achat annuel des différentes boissons en supermarchés et magasins à grande surface.

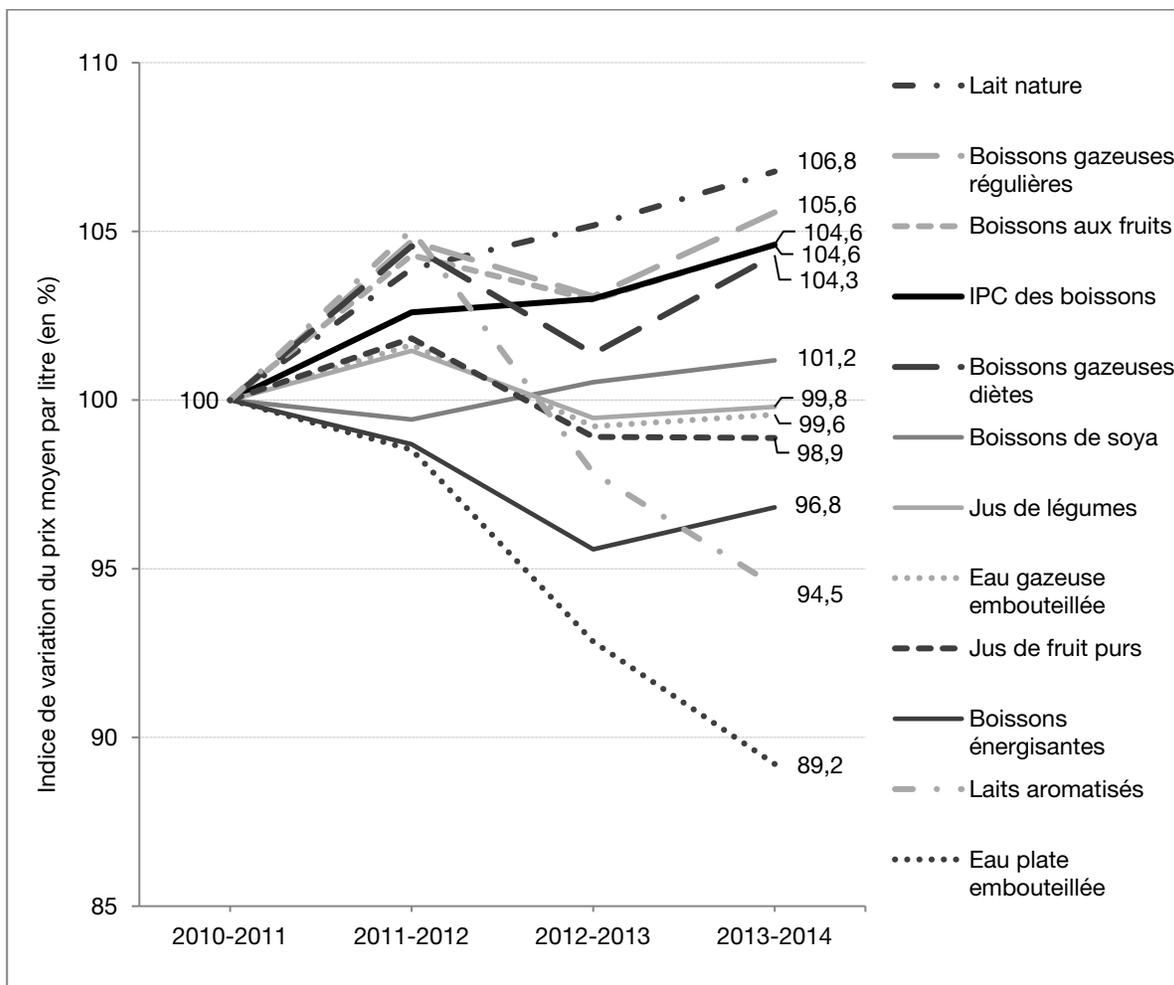
#### 04) Évolution du prix moyen par litre des principales boissons achetées de 2010-11 à 2013-14, région de Montréal

Cet indicateur représente le prix moyen par litre déboursé pour les diverses catégories de boissons, toutes variétés et formats confondus. Il permet de juger de l'accessibilité économique des boissons en comparant leur prix à l'indice des prix à la consommation au Québec et en comparant le prix relatif de boissons de valeur nutritive variable (ex. : boissons gazeuses vs lait nature), et d'en suivre l'évolution.

**Figure 53. Évolution du prix moyen par litre des principales boissons achetées en supermarchés et magasins à grande surface de 2010-11 à 2013-14 dans la région de Montréal et dans l'ensemble du Québec**



**Figure 54. Indice de variation du prix moyen par litre des principales boissons achetées en supermarchés et magasins à grande surface dans la région de Montréal de 2010-11 à 2013-14 (indice 2010-2011 = 100)**



## **Annexe 7**

**Achats de boissons non alcoolisées en supermarchés  
et magasins à grande surface dans la région  
de l'Outaouais (07)**



## Achats de boissons non alcoolisées en supermarchés et magasins à grande surface dans la région de l'Outaouais

Cette annexe présente les achats annuels de 11 catégories de boissons non alcoolisées vendues dans les supermarchés et magasins à grande surface de la région de l'Outaouais au cours des années 2010-11 à 2013-14. Afin d'en faciliter l'interprétation, ce contenu sous forme graphique est conçu pour être utilisé en parallèle avec le portrait provincial des achats de boissons. Les résultats régionaux présentés à la section 6 du rapport peuvent également être utiles pour identifier les principales particularités régionales. Par ailleurs, les résultats doivent être examinés en tenant compte du contexte des achats et de la composition sociodémographique de la région étudiée.

Les résultats régionaux sont présentés par le biais de quatre principaux indicateurs d'achats de boissons. Les trois premiers permettent d'estimer la place relative des différentes boissons étudiées dans l'alimentation de la population et d'en suivre l'évolution en examinant les volumes (en litres) d'achats annuels de différentes façons : 1) la répartition des 11 catégories de boissons; 2) l'évolution de l'ordre des boissons les plus achetées; et 3) l'évolution du volume par habitant pour les 11 catégories de boissons. Le quatrième indicateur vise à évaluer l'accessibilité économique de boissons de valeur nutritive variable au fil du temps : 4) l'évolution du prix moyen par litre des boissons. La répartition des achats de boissons et l'évolution du volume par habitant sont également présentées pour trois regroupements de boissons en fonction de leur valeur nutritive (à favoriser, à consommer avec modération et à limiter).

Les résultats présentés portent sur les achats annuels de boissons effectuées en supermarchés et magasins à grande surface en Outaouais pour les années administratives de 2010-11 à 2013-14. Le tableau ci-dessous présente le nombre de magasins couverts par la base de données à chacune des années dans cette région. Tel qu'abordé dans la section *Méthode*, les trois premières positions du code postal (région de tri d'acheminement ou RTA) d'un magasin peuvent chevaucher plus d'une région sociosanitaire et les achats effectués dans ce magasin sont répartis en conséquence entre les régions en question. Dans ce cas, les magasins dont seule une partie des achats est attribuée à une région sont représentés par une décimale. Par exemple, pour l'année 2013-2014, les ventes alimentaires de l'Outaouais sont calculées à partir de 41 magasins dont 100% des achats sont associés à cette région ainsi que de 4 autres magasins dont seulement une partie des achats lui est associée, pour un total de 41,4 magasins.

**Tableau 19. Nombre de magasins (supermarchés et grandes surfaces) par année de la région de l'Outaouais visés par la base de données Nielsen**

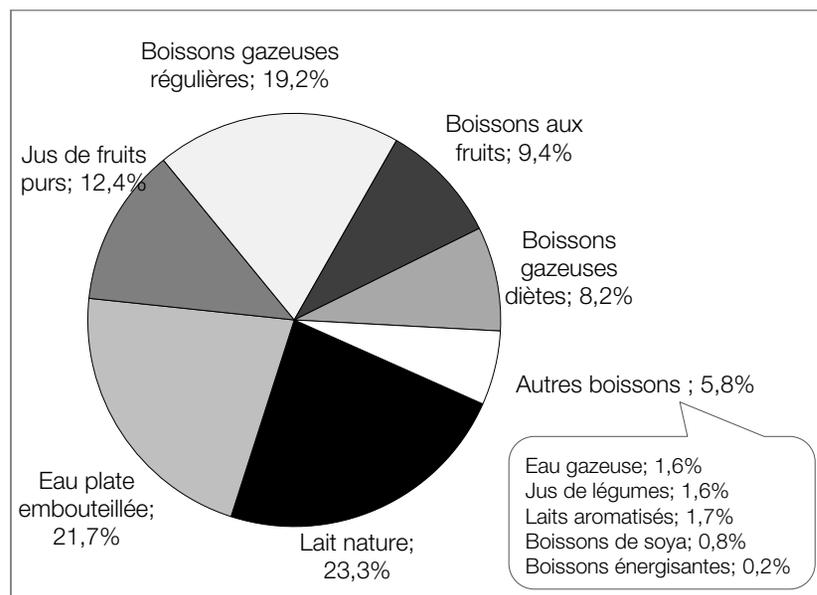
	2010-11	2011-12	2012-13	2013-14
Nombre de magasins	22,7	22,7	39,4	41,4

Les résultats des indicateurs d'achats de boissons non alcoolisées portent sur l'échantillon total de supermarchés et magasins à grande surface couvert pour la région de l'Outaouais pour chaque année étudiée, à l'exception du volume annuel acheté (litres) par habitant. En effet, l'évolution du volume d'achats par habitant de 2010-11 à 2013-14 porte sur un sous-échantillon équivalant à 21,7 magasins communs aux quatre années étudiées. Ceci permet une comparaison des volumes achetés au fil du temps, indépendamment de l'évolution du nombre de magasins couverts par la base de données.

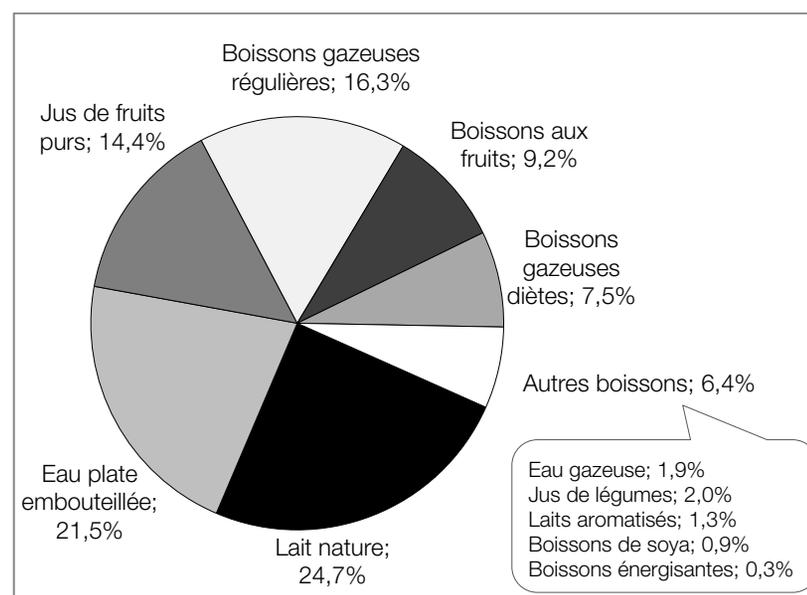
## 01) Répartition des types de boissons achetées en 2013-14, région de l'Outaouais

Cet indicateur représente la proportion (%) du volume d'achat annuel (en litres) occupé par les différentes boissons par rapport au volume d'achat total des 11 catégories de boissons. Il permet d'identifier la répartition des achats des différentes catégories et d'examiner la contribution d'une boisson ou d'un regroupement de boissons en particulier aux achats de boissons, afin d'estimer la qualité de l'alimentation de la population étudiée en matière de boissons.

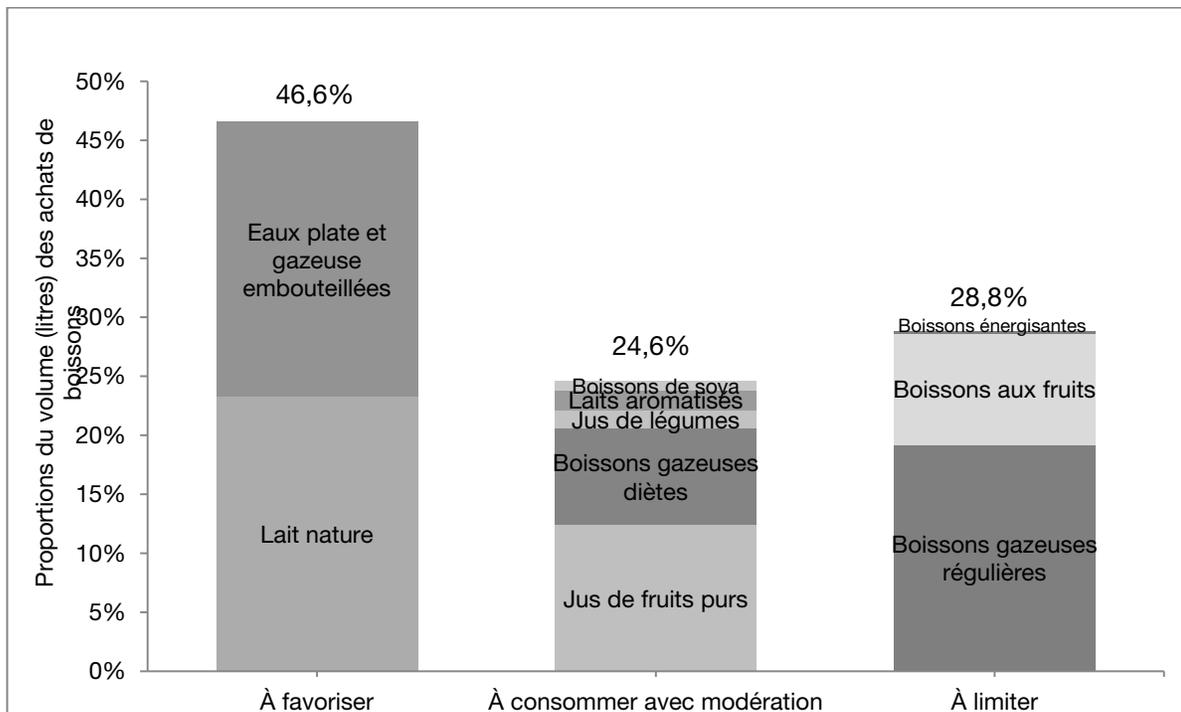
**Figure 55. Répartition des 11 catégories de boissons achetées (litres) en supermarchés et magasins à grande surface dans la région de l'Outaouais en 2013-14**



**Figure 56. Répartition des 11 catégories de boissons achetées (litres) en supermarchés et magasins à grande surface dans la province de Québec en 2013-14**



**Figure 57. Répartition des boissons achetées (litres) en supermarchés et magasins à grande surface regroupées selon leur valeur nutritive dans la région de l'Outaouais en 2013-14**



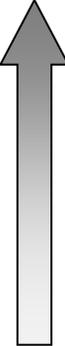
Les proportions présentées dans cette section illustrent la place relative occupée par les différentes catégories et regroupements de boissons. Tel que mentionné au point 4.3.2 de la section *Méthode*, il est possible que les boissons énergisantes soient sous-représentées, puisqu'on peut penser que ces dernières sont moins achetées en supermarchés et magasins à grande surface que les autres boissons.

L'indicateur présenté à la section suivante met en contexte la répartition des achats de boissons pour l'année 2013-14 en illustrant l'évolution, au cours des trois années antérieures, de la place occupée par les principales boissons achetées.

## **02) Évolution des boissons les plus achetées de 2010-11 à 2013-14, région de l'Outaouais**

Cet indicateur représente le classement, en ordre décroissant, des catégories de boissons achetées en plus grande quantité parmi les 11 catégories de boissons. Il permet d'ordonner les boissons les plus populaires dans la population et d'en suivre l'évolution à travers les années.

**Tableau 20. Évolution des boissons les plus achetées (litres) dans les supermarchés et magasins à grande surface dans la région de l'Outaouais de 2010-11 à 2013-14**

Rang		2010-11	2011-12	2012-13	2013-14
La plus achetée 	1	Lait nature	Lait nature	Lait nature	Lait nature
	2	Boissons gazeuses régulières	Boissons gazeuses régulières	Eau plate embouteillée	Eau plate embouteillée
	3	Eau plate embouteillée	Eau plate embouteillée	Boissons gazeuses régulières	Boissons gazeuses régulières
	4	Jus de fruits 100 % purs			
	5	Boissons aux fruits	Boissons aux fruits	Boissons aux fruits	Boissons aux fruits
	6	Boissons gazeuses diètes	Boissons gazeuses diètes	Boissons gazeuses diètes	Boissons gazeuses diètes

**Tableau 21. Comparaison des boissons les plus achetées (litres) dans les supermarchés et magasins à grande surface dans la région de l'Outaouais et dans l'ensemble du Québec en 2013-14**

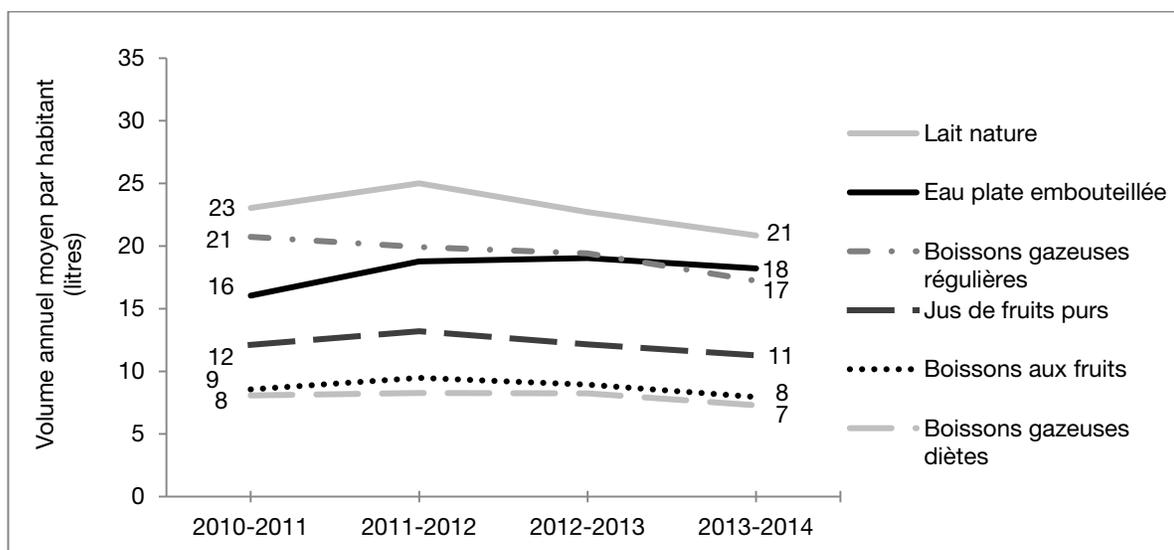
Rang		Outaouais		Ensemble du Québec	
		2010-11	2013-14	2010-11	2013-14
La plus achetée 	1	Lait nature	Lait nature	Lait nature	Lait nature
	2	Boissons gazeuses régulières	Eau plate embouteillée	Boissons gazeuses régulières	Eau plate embouteillée
	3	Eau plate embouteillée	Boissons gazeuses régulières	Eau plate embouteillée	Boissons gazeuses régulières
	4	Jus de fruits 100 % purs			
	5	Boissons aux fruits	Boissons aux fruits	Boissons aux fruits	Boissons aux fruits
	6	Boissons gazeuses diètes	Boissons gazeuses diètes	Boissons gazeuses diètes	Boissons gazeuses diètes

L'évolution des boissons les plus achetées met en lumière les principaux changements survenus au cours de la période étudiée relativement à l'ordre des boissons les plus populaires. L'utilisation d'autres indicateurs permet de quantifier les écarts existant entre les différentes boissons (au-delà de leur rang respectif) et examiner plus en détail l'évolution de la place occupée par les boissons dans l'alimentation des Québécois.

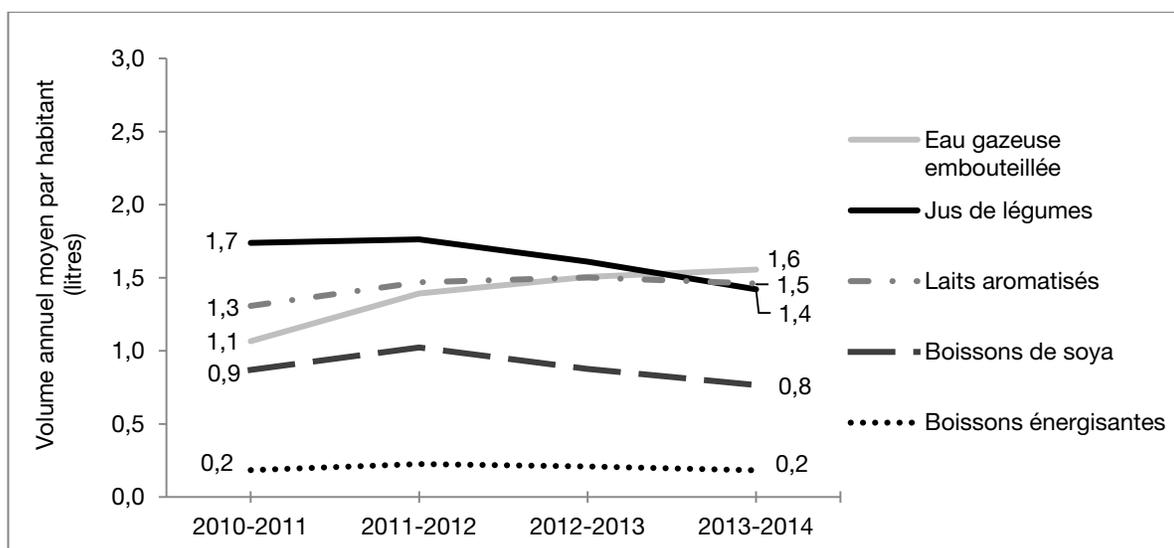
### 03) Évolution du volume d'achat annuel par habitant de diverses boissons de 2010-11 à 2013-14, région de l'Outaouais

Cet indicateur représente le volume d'achat annuel (en litres) par habitant des différentes boissons à travers les années. Il permet de quantifier l'importance et le sens (augmentation vs diminution) des changements dans le volume d'achat de différentes boissons en supermarchés et magasins à grande surface, et de fournir une approximation de l'évolution relative de la consommation des différentes catégories ou regroupements de boissons au fil du temps.

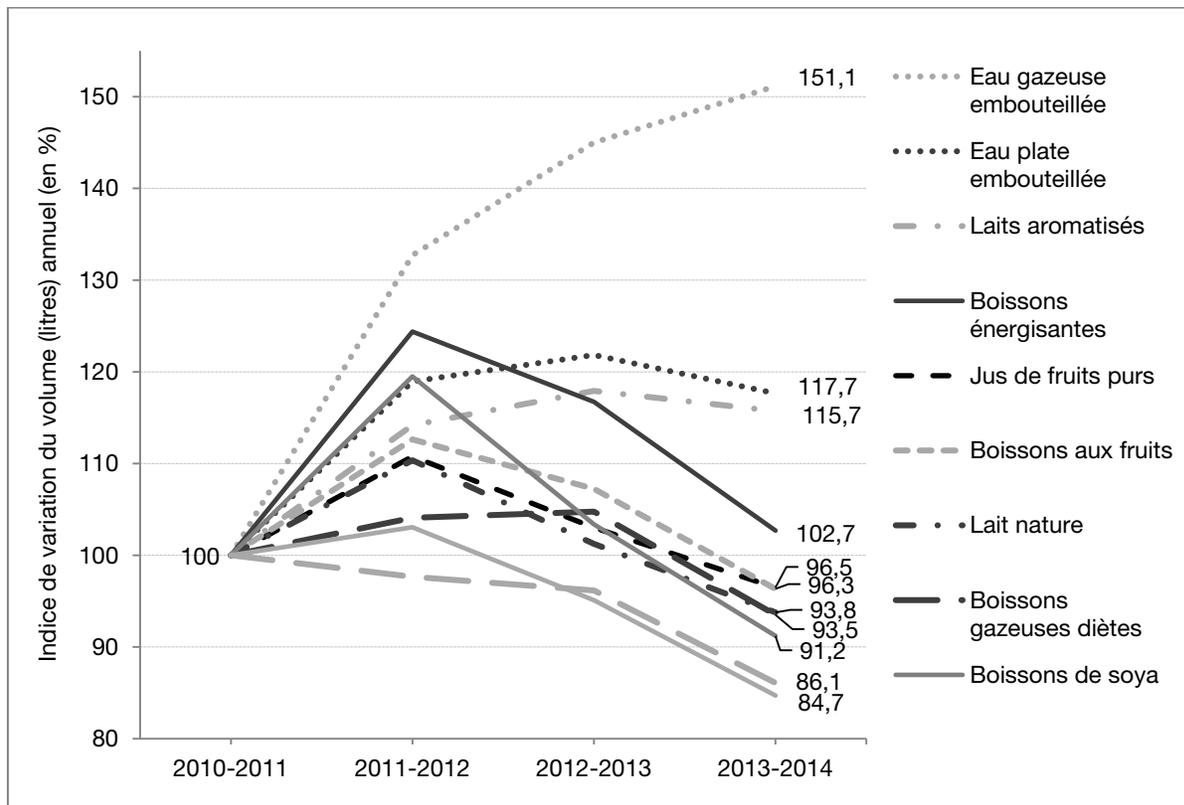
**Figure 58. Évolution des volumes (litres) annuels par habitant des principales boissons achetées en supermarchés et magasins à grande surface (n = 21,7) dans la région de l'Outaouais de 2010-11 à 2013-14**



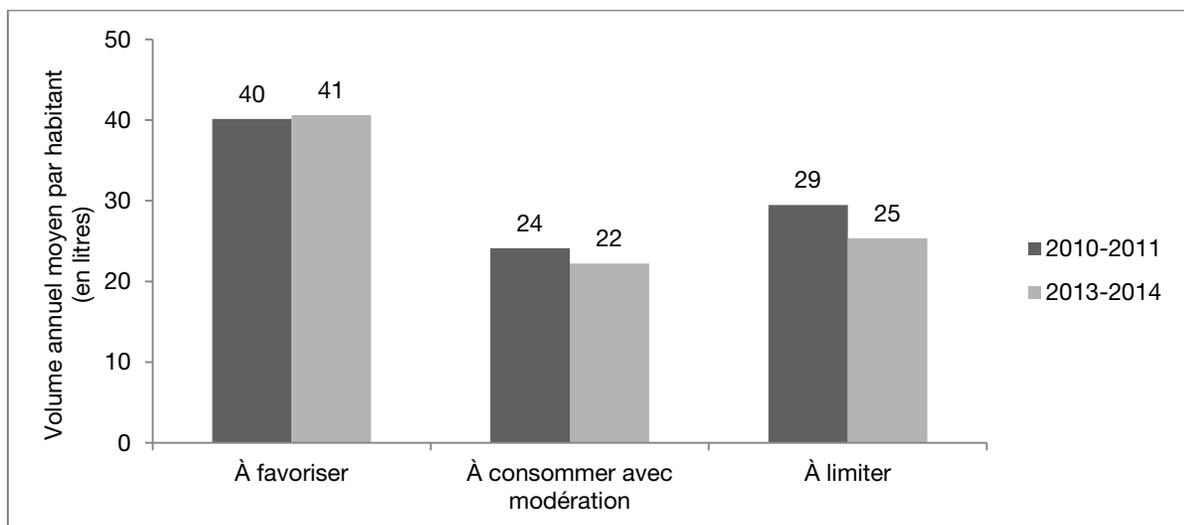
**Figure 59. Évolution des volumes (litres) annuels par habitant des « autres boissons » achetées annuellement en supermarchés et magasins à grande surface (n = 21,7) de 2010-11 à 2013-14 dans la région de l'Outaouais**



**Figure 60. Indice de variation du volume (litres) annuel d'achat de boissons en supermarchés et magasins à grande surface (n = 21,7) en 2010-11 et 2013-14 dans la région de l'Outaouais (indice 2010-11 = 100)**



**Figure 61. Volume (litres) annuel par habitant d'achat de boissons en supermarchés et magasins à grande surface (n = 21,7) en 2010-11 et 2013-14 dans la région de l'Outaouais selon trois regroupements de valeur nutritive**

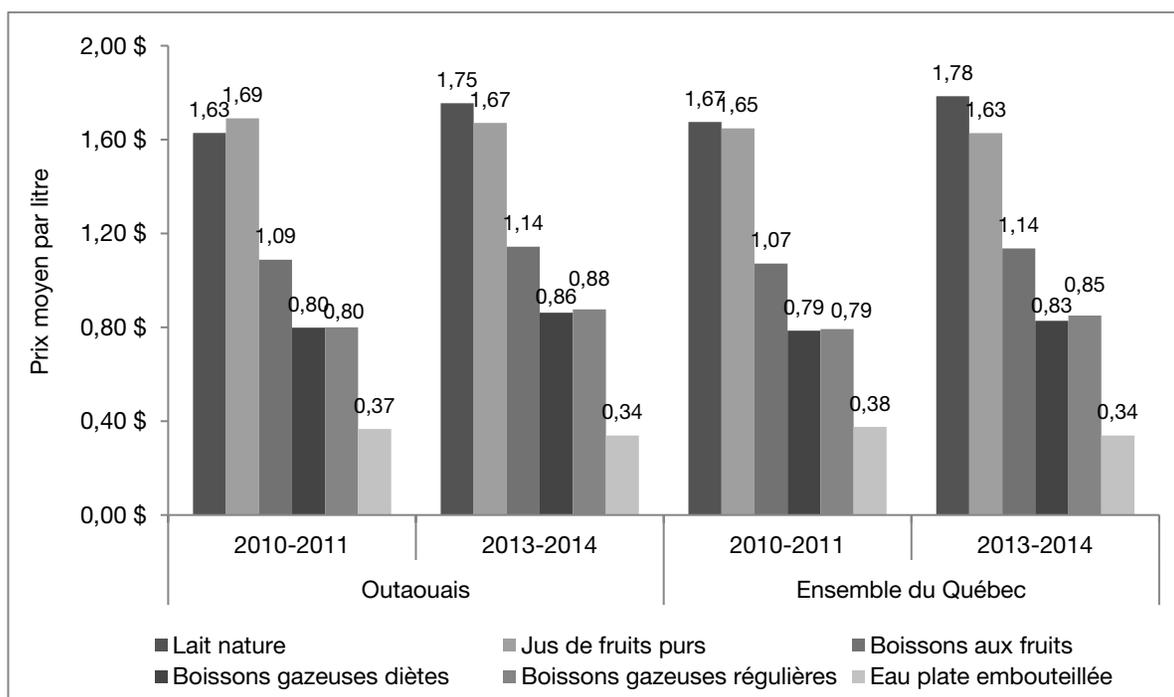


Soulignons que le nombre de litres de boissons achetées annuellement par habitant ne représente pas le volume total de boissons achetées dans cette région puisqu'il est calculé à partir d'un échantillon de supermarchés et magasins à grande surface et non pas de l'ensemble des sources d'approvisionnement alimentaire. Toutefois, lorsque les résultats sont examinés de façon évolutive à travers les années, cet indicateur permet de quantifier l'importance et le sens (augmentation vs diminution) des changements dans le volume d'achat annuel des différentes boissons en supermarchés et magasins à grande surface.

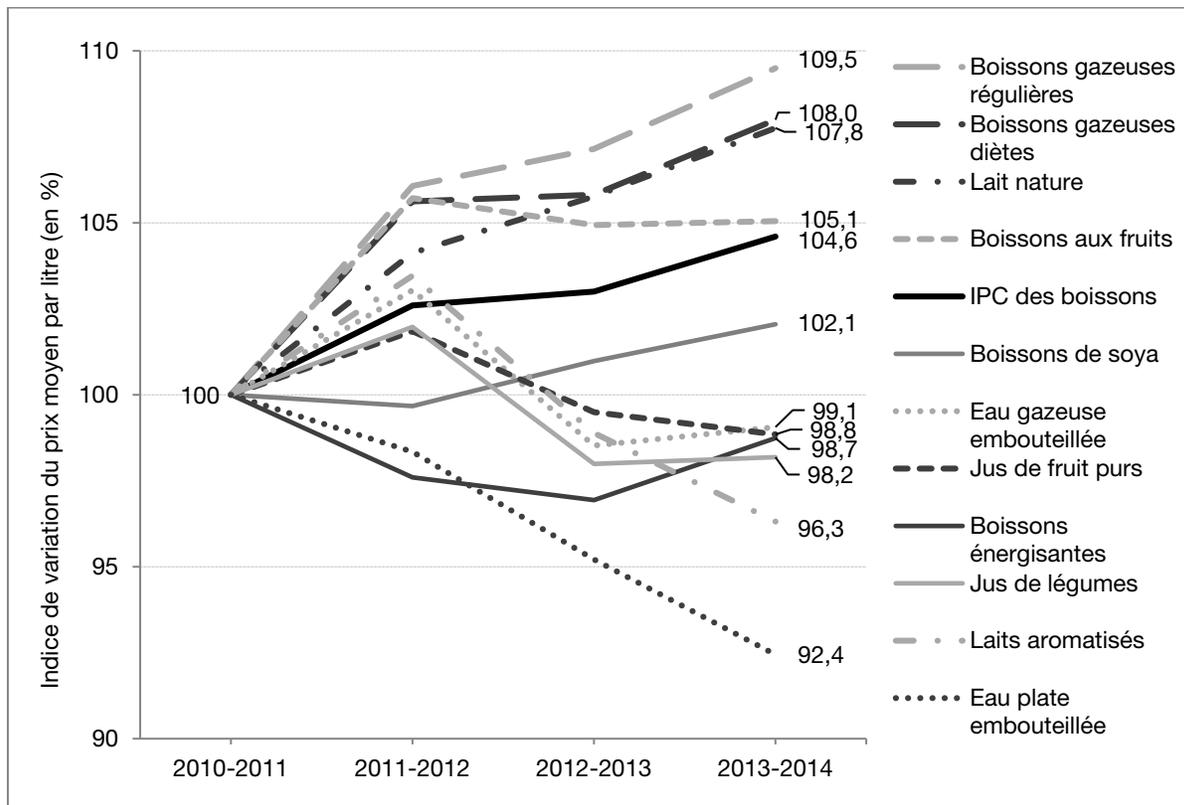
#### 04) Évolution du prix moyen par litre des principales boissons achetées de 2010-11 à 2013-14, région de l'Outaouais

Cet indicateur représente le prix moyen par litre déboursé pour les diverses catégories de boissons, toutes variétés et formats confondus. Il permet de juger de l'accessibilité économique des boissons en comparant leur prix à l'indice des prix à la consommation au Québec et en comparant le prix relatif de boissons de valeur nutritive variable (ex. : boissons gazeuses vs lait nature), et d'en suivre l'évolution.

**Figure 62. Évolution du prix moyen par litre des principales boissons achetées en supermarchés et magasins à grande surface de 2010-11 à 2013-14 dans la région de l'Outaouais et dans l'ensemble du Québec**



**Figure 63. Indice de variation du prix moyen par litre des principales boissons achetées en supermarchés et magasins à grande surface dans la région de l'Outaouais de 2010-11 à 2013-14 (indice 2010-2011 = 100)**



## **Annexe 8**

**Achats de boissons non alcoolisées en supermarchés  
et magasins à grande surface dans la région  
de l'Abitibi-Témiscamingue (08)**



## Achats de boissons non alcoolisées en supermarchés et magasins à grande surface dans la région de l'Abitibi-Témiscamingue

Cette annexe présente les achats annuels de 11 catégories de boissons non alcoolisées vendues dans les supermarchés et magasins à grande surface de la région de l'Abitibi-Témiscamingue au cours des années 2010-11 à 2013-14. Afin d'en faciliter l'interprétation, ce contenu sous forme graphique est conçu pour être utilisé en parallèle avec le portrait provincial des achats de boissons. Les résultats régionaux présentés à la section 6 du rapport peuvent également être utiles pour identifier les principales particularités régionales. Par ailleurs, les résultats doivent être examinés en tenant compte du contexte des achats et de la composition sociodémographique de la région étudiée.

Les résultats régionaux sont présentés par le biais de quatre principaux indicateurs d'achats de boissons. Les trois premiers permettent d'estimer la place relative des différentes boissons étudiées dans l'alimentation de la population et d'en suivre l'évolution en examinant les volumes (en litres) d'achats annuels de différentes façons : 1) la répartition des 11 catégories de boissons; 2) l'évolution de l'ordre des boissons les plus achetées; et 3) l'évolution du volume par habitant pour les 11 catégories de boissons. Le quatrième indicateur vise à évaluer l'accessibilité économique de boissons de valeur nutritive variable au fil du temps : 4) l'évolution du prix moyen par litre des boissons. La répartition des achats de boissons et l'évolution du volume par habitant sont également présentées pour trois regroupements de boissons en fonction de leur valeur nutritive (à favoriser, à consommer avec modération et à limiter).

Les résultats présentés portent sur les achats annuels de boissons effectuées en supermarchés et magasins à grande surface en Abitibi-Témiscamingue pour les années administratives de 2010-11 à 2013-14. Le tableau ci-dessous présente le nombre de magasins couverts par la base de données à chacune des années dans cette région. Tel qu'abordé dans la section *Méthode*, les trois premières positions du code postal (région de tri d'acheminement ou RTA) d'un magasin peut chevaucher plus d'une région sociosanitaire et les achats effectués dans ce magasin sont répartis en conséquence entre les régions en question. Dans ce cas, les magasins dont seule une partie des achats est attribuée à une région sont représentés par une décimale. Par exemple, pour l'année 2013-2014, les ventes alimentaires de l'Abitibi-Témiscamingue sont calculées à partir de 23 magasins dont 100 % des achats sont associés à cette région ainsi que de 3 autres magasins dont seulement une partie des achats lui est associée, pour un total de 20,3 magasins.

**Tableau 22. Nombre de magasins (supermarchés et grandes surfaces) par année de la région de l'Abitibi-Témiscamingue visés par la base de données Nielsen**

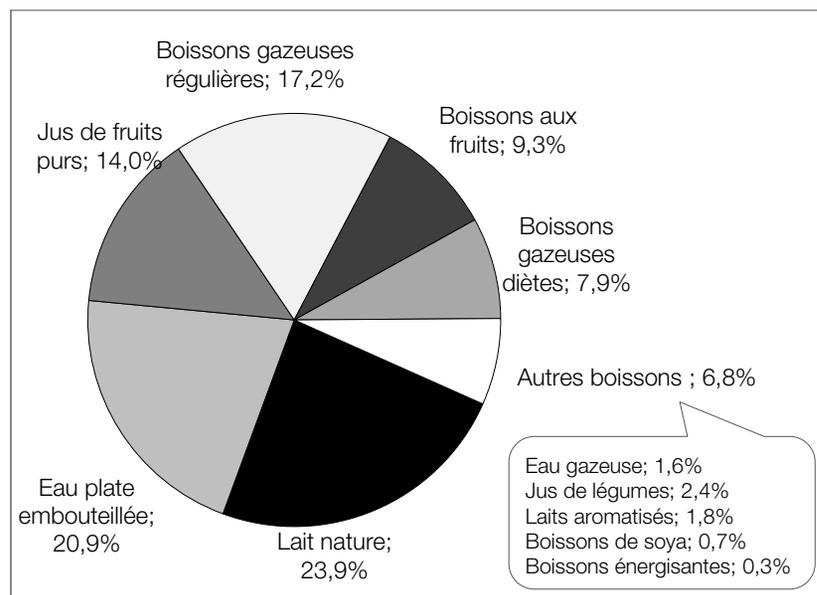
	2010-11	2011-12	2012-13	2013-14
Nombre de magasins	15,3	15,3	21,3	20,3

Les résultats des indicateurs d'achats de boissons non alcoolisées portent sur l'échantillon total de supermarchés et magasins à grande surface couvert pour la région de l'Abitibi-Témiscamingue pour chaque année étudiée, à l'exception du volume annuel acheté (litres) par habitant. En effet, l'évolution du volume d'achats par habitant de 2010-11 à 2013-14 porte sur un sous-échantillon équivalant à 14,3 magasins communs aux quatre années étudiées. Ceci permet une comparaison des volumes achetés au fil du temps, indépendamment de l'évolution du nombre de magasins couverts par la base de données.

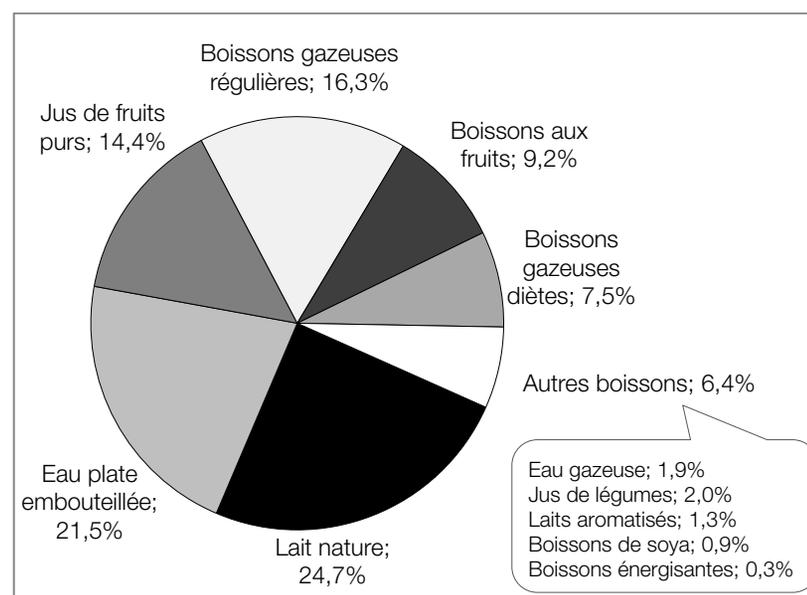
## 01) Répartition des types de boissons achetées en 2013-14, région de l'Abitibi-Témiscamingue

Cet indicateur représente la proportion (%) du volume d'achat annuel (en litres) occupé par les différentes boissons par rapport au volume d'achat total des 11 catégories de boissons. Il permet d'identifier la répartition des achats des différentes catégories et d'examiner la contribution d'une boisson ou d'un regroupement de boissons en particulier aux achats de boissons, afin d'estimer la qualité de l'alimentation de la population étudiée en matière de boissons.

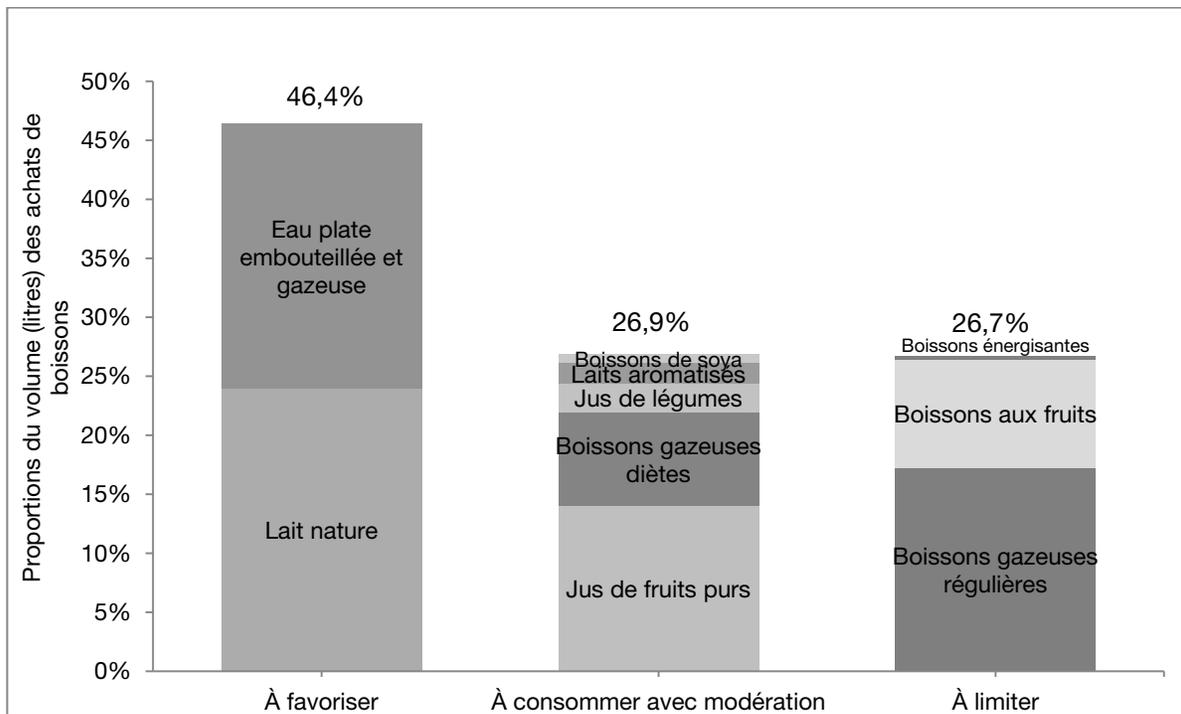
**Figure 64. Répartition des 11 catégories de boissons achetées (litres) en supermarchés et magasins à grande surface dans la région de l'Abitibi-Témiscamingue en 2013-14**



**Figure 65. Répartition des 11 catégories de boissons achetées (litres) en supermarchés et magasins à grande surface dans la province de Québec en 2013-14**



**Figure 66. Répartition des boissons achetées (litres) en supermarchés et magasins à grande surface regroupées selon leur valeur nutritive dans la région de l'Abitibi-Témiscamingue en 2013-14**



Les proportions présentées dans cette section illustrent la place relative occupée par les différentes catégories et regroupements de boissons. Tel que mentionné au point 4.3.2 de la section *Méthode*, il est possible que les boissons énergisantes soient sous-représentées, puisqu'on peut penser que ces dernières sont moins achetées en supermarchés et magasins à grande surface que les autres boissons.

L'indicateur présenté à la section suivante met en contexte la répartition des achats de boissons pour l'année 2013-14 en illustrant l'évolution, au cours des trois années antérieures, de la place occupée par les principales boissons achetées.

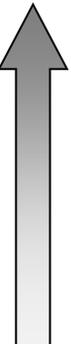
## **02) Évolution des boissons les plus achetées de 2010-11 à 2013-14, région de l'Abitibi-Témiscamingue**

Cet indicateur représente le classement, en ordre décroissant, des catégories de boissons achetées en plus grande quantité parmi les 11 catégories de boissons. Il permet d'ordonner les boissons les plus populaires dans la population et d'en suivre l'évolution à travers les années.

**Tableau 23. Évolution des boissons les plus achetées (litres) dans les supermarchés et magasins à grande surface dans la région de l'Abitibi-Témiscamingue de 2010-11 à 2013-14**

Rang		2010-11	2011-12	2012-13	2013-14
La plus achetée 	1	Lait nature	Lait nature	Lait nature	Lait nature
	2	Boissons gazeuses régulières	Boissons gazeuses régulières	Eau plate embouteillée	Eau plate embouteillée
	3	Eau plate embouteillée	Eau plate embouteillée	Boissons gazeuses régulières	Boissons gazeuses régulières
	4	Jus de fruits 100 % purs			
	5	Boissons aux fruits	Boissons aux fruits	Boissons aux fruits	Boissons aux fruits
	6	Boissons gazeuses diètes	Boissons gazeuses diètes	Boissons gazeuses diètes	Boissons gazeuses diètes

**Tableau 24. Comparaison des boissons les plus achetées (litres) dans les supermarchés et magasins à grande surface dans la région de l'Abitibi-Témiscamingue et dans l'ensemble du Québec en 2013-14**

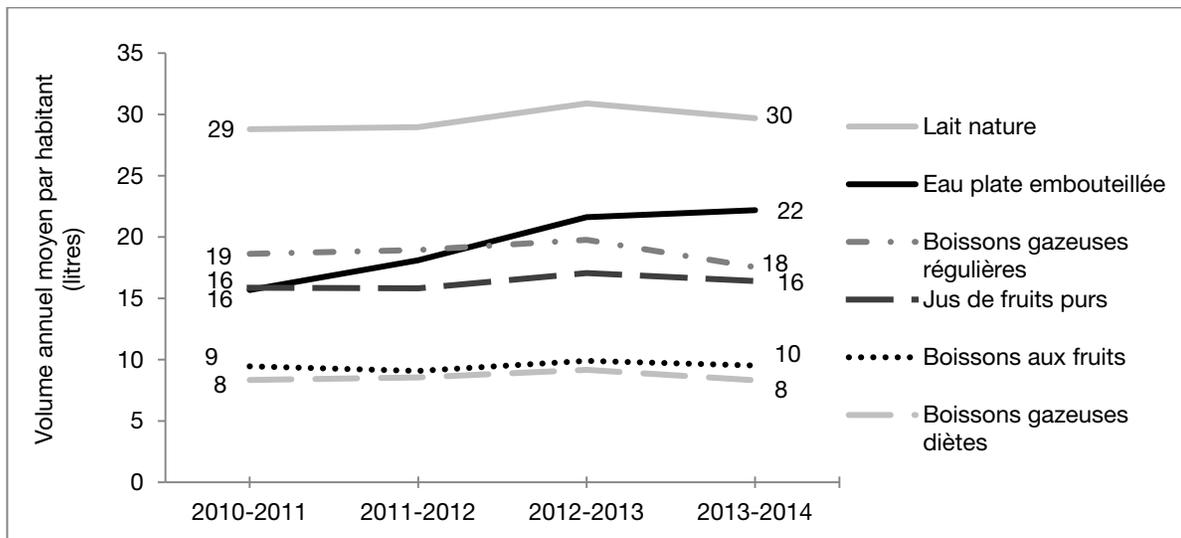
Rang		Abitibi-Témiscamingue		Ensemble du Québec	
		2010-11	2013-14	2010-11	2013-14
La plus achetée 	1	Lait nature	Lait nature	Lait nature	Lait nature
	2	Boissons gazeuses régulières	Eau plate embouteillée	Boissons gazeuses régulières	Eau plate embouteillée
	3	Eau plate embouteillée	Boissons gazeuses régulières	Eau plate embouteillée	Boissons gazeuses régulières
	4	Jus de fruits 100 % purs			
	5	Boissons aux fruits	Boissons aux fruits	Boissons aux fruits	Boissons aux fruits
	6	Boissons gazeuses diètes	Boissons gazeuses diètes	Boissons gazeuses diètes	Boissons gazeuses diètes

L'évolution des boissons les plus achetées met en lumière les principaux changements survenus au cours de la période étudiée relativement à l'ordre des boissons les plus populaires. L'utilisation d'autres indicateurs permet de quantifier les écarts existant entre les différentes boissons (au-delà de leur rang respectif) et examiner plus en détail l'évolution de la place occupée par les boissons dans l'alimentation des Québécois.

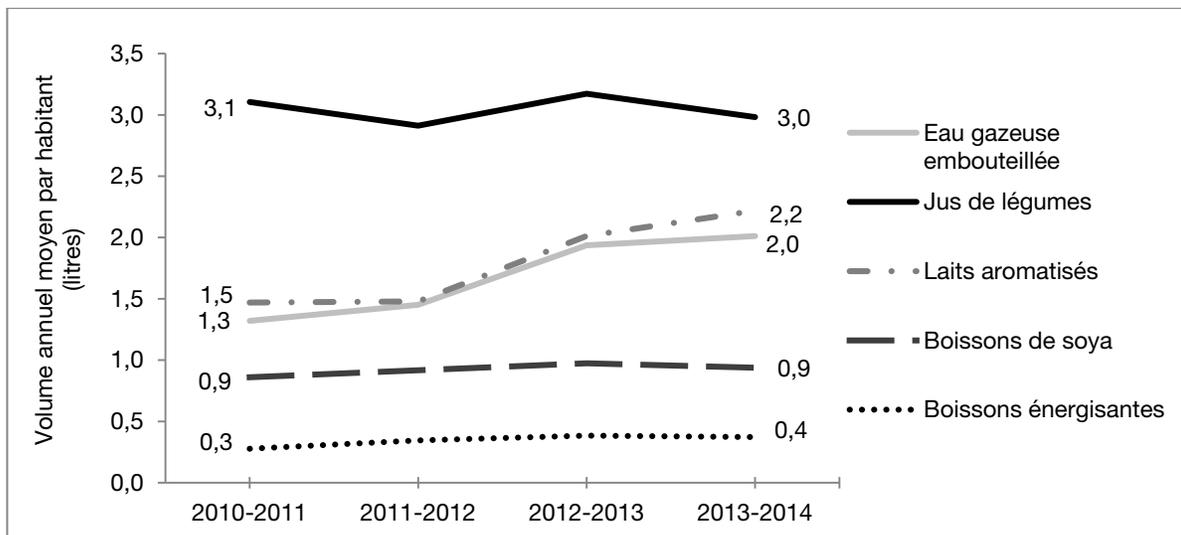
### 03) Évolution du volume d'achat annuel par habitant de diverses boissons de 2010-11 à 2013-14, région de l'Abitibi-Témiscamingue

Cet indicateur représente le volume d'achat annuel (en litres) par habitant des différentes boissons à travers les années. Il permet de quantifier l'importance et le sens (augmentation vs diminution) des changements dans le volume d'achat de différentes boissons en supermarchés et magasins à grande surface, et de fournir une approximation de l'évolution relative de la consommation des différentes catégories ou regroupements de boissons au fil du temps.

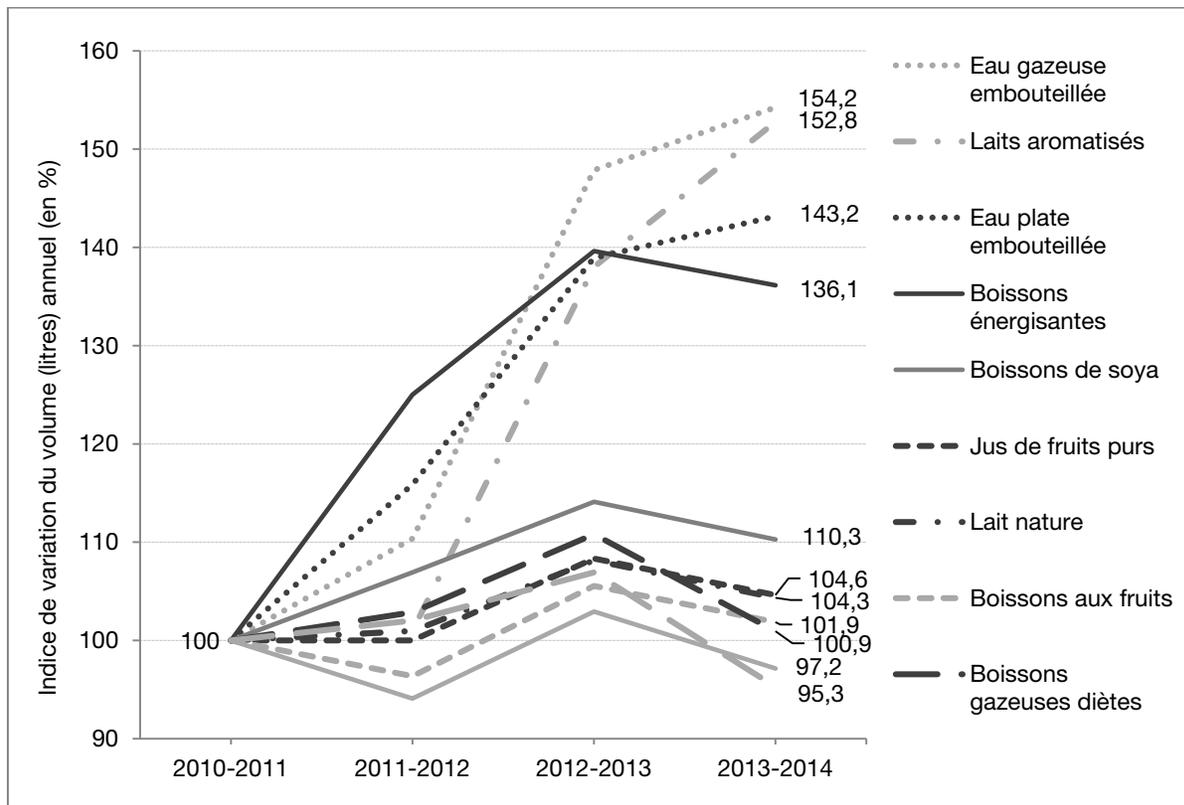
**Figure 67. Évolution des volumes (litres) annuels par habitant des principales boissons achetées en supermarchés et magasins à grande surface (n = 14,3) dans la région de l'Abitibi-Témiscamingue de 2010-11 à 2013-14**



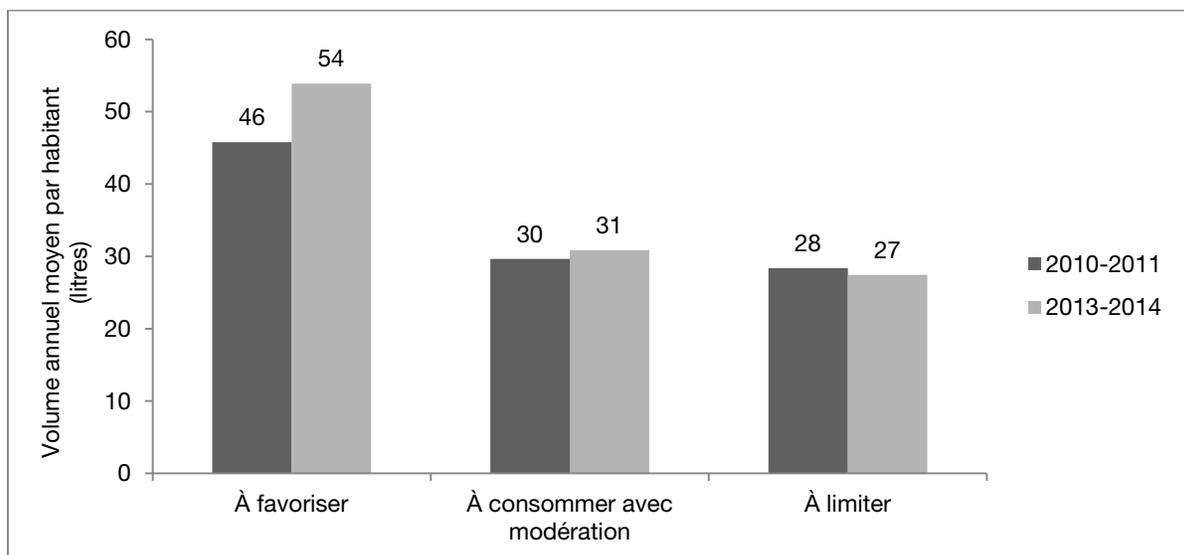
**Figure 68. Évolution des volumes (litres) annuels par habitant des « autres boissons » achetées annuellement en supermarchés et magasins à grande surface (n = 14,3) de 2010-11 à 2013-14 dans la région de l'Abitibi-Témiscamingue**



**Figure 69. Indice de variation du volume (litres) annuel d'achat de boissons en supermarchés et magasins à grande surface (n = 14,3) en 2010-11 et 2013-14 dans la région de l'Abitibi-Témiscamingue (indice 2010-11 = 100)**



**Figure 70. Volume (litres) annuel par habitant d'achat de boissons en supermarchés et magasins à grande surface (n = 14,3) en 2010-11 et 2013-14 dans la région de l'Abitibi-Témiscamingue selon trois regroupements de valeur nutritive**

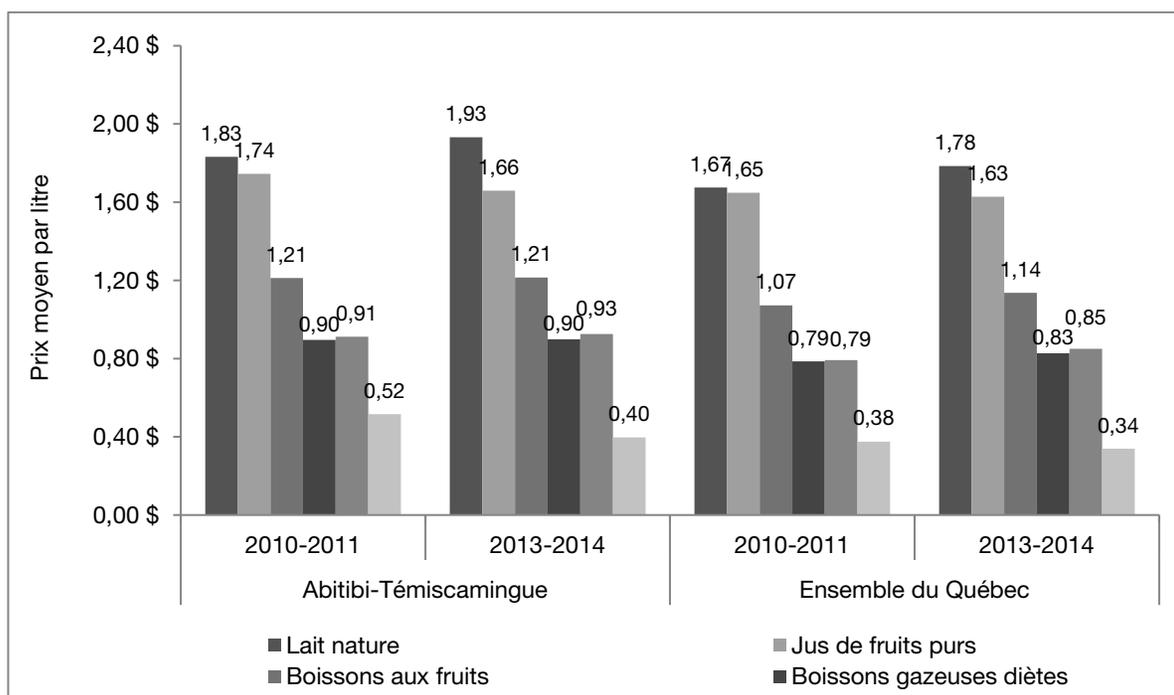


Soulignons que le nombre de litres de boissons achetées annuellement par habitant ne représente pas le volume total de boissons achetées dans cette région puisqu'il est calculé à partir d'un échantillon de supermarchés et magasins à grande surface et non pas de l'ensemble des sources d'approvisionnement alimentaire. Toutefois, lorsque les résultats sont examinés de façon évolutive à travers les années, cet indicateur permet de quantifier l'importance et le sens (augmentation vs diminution) des changements dans le volume d'achat annuel des différentes boissons en supermarchés et magasins à grande surface.

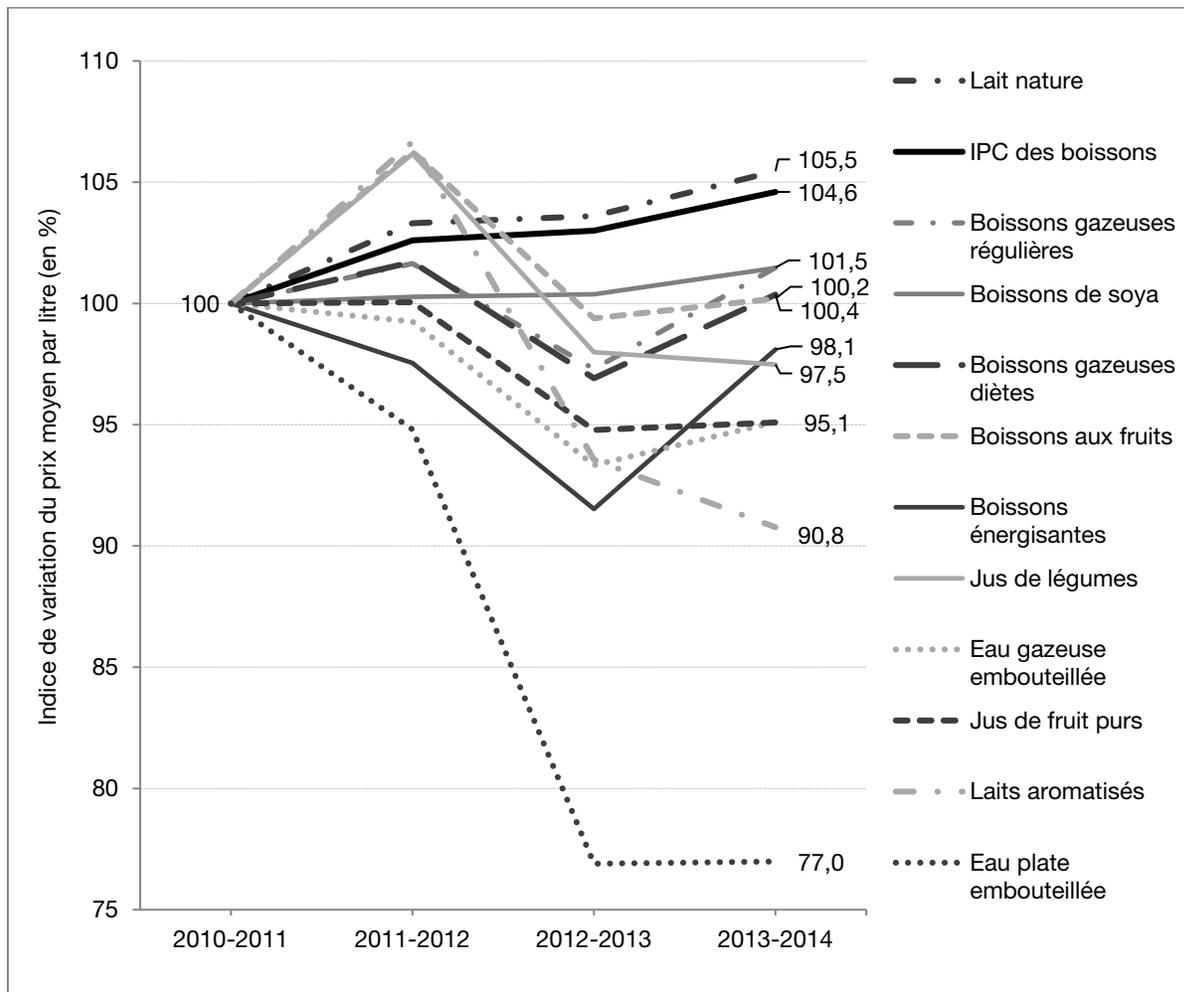
#### 04) Évolution du prix moyen par litre des principales boissons achetées de 2010-11 à 2013-14, région de l'Abitibi-Témiscamingue

Cet indicateur représente le prix moyen par litre déboursé pour les diverses catégories de boissons, toutes variétés et formats confondus. Il permet de juger de l'accessibilité économique des boissons en comparant leur prix à l'indice des prix à la consommation au Québec et en comparant le prix relatif de boissons de valeur nutritive variable (ex. : boissons gazeuses vs lait nature), et d'en suivre l'évolution.

**Figure 71. Évolution du prix moyen par litre des principales boissons achetées en supermarchés et magasins à grande surface de 2010-11 à 2013-14 dans la région de l'Abitibi-Témiscamingue et dans l'ensemble du Québec**



**Figure 72. Indice de variation du prix moyen par litre des principales boissons achetées en supermarchés et magasins à grande surface dans la région de l'Abitibi-Témiscamingue de 2010-11 à 2013-14 (indice 2010-2011 = 100)**



## **Annexe 9**

**Achats de boissons en supermarchés et magasins  
à grande surface dans la région de la Côte-Nord (09)**



## Achats de boissons en supermarchés et magasins à grande surface dans la région de la Côte-Nord

Cette annexe présente les achats annuels de 11 catégories de boissons non alcoolisées vendues dans les supermarchés et magasins à grande surface de la région de la Côte-Nord au cours des années 2010-11 à 2013-14. Afin d'en faciliter l'interprétation, ce contenu sous forme graphique est conçu pour être utilisé en parallèle avec le portrait provincial des achats de boissons. Les résultats régionaux présentés à la section 6 du rapport peuvent également être utiles pour identifier les principales particularités régionales. Par ailleurs, les résultats doivent être examinés en tenant compte du contexte des achats et de la composition sociodémographique de la région étudiée.

Les résultats régionaux sont présentés par le biais de quatre principaux indicateurs d'achats de boissons. Les trois premiers permettent d'estimer la place relative des différentes boissons étudiées dans l'alimentation de la population et d'en suivre l'évolution en examinant les volumes (en litres) d'achats annuels de différentes façons : 1) la répartition des 11 catégories de boissons; 2) l'évolution de l'ordre des boissons les plus achetées; et 3) l'évolution du volume par habitant pour les 11 catégories de boissons. Le quatrième indicateur vise à évaluer l'accessibilité économique de boissons de valeur nutritive variable au fil du temps : 4) l'évolution du prix moyen par litre des boissons. La répartition des achats de boissons et l'évolution du volume par habitant sont également présentées pour trois regroupements de boissons en fonction de leur valeur nutritive (à favoriser, à consommer avec modération et à limiter).

Les résultats présentés portent sur les achats annuels de boissons effectuées en supermarchés et magasins à grande surface sur la Côte-Nord pour les années administratives de 2010-11 à 2013-14. Le tableau ci-dessous présente le nombre de magasins couverts par la base de données à chacune des années dans cette région. Tel qu'abordé dans la section *Méthode*, les trois premières positions du code postal (région de tri d'acheminement ou RTA) d'un magasin peut chevaucher plus d'une région sociosanitaire et les achats effectués dans ce magasin sont répartis en conséquence entre les régions en question. Dans ce cas, les magasins dont seule une partie des achats est attribuée à une région sont représentés par une décimale. Par exemple, pour l'année 2013-2014, les ventes alimentaires de la Côte-Nord sont calculées à partir de 23 magasins dont 100% des achats sont associés à cette région ainsi que de 7 autres magasins dont seulement une partie des achats lui est associée, pour un total de 10,7 magasins.

**Tableau 25. Nombre de magasins (supermarchés et grandes surfaces) par année de la région de la Côte-Nord visés par la base de données Nielsen**

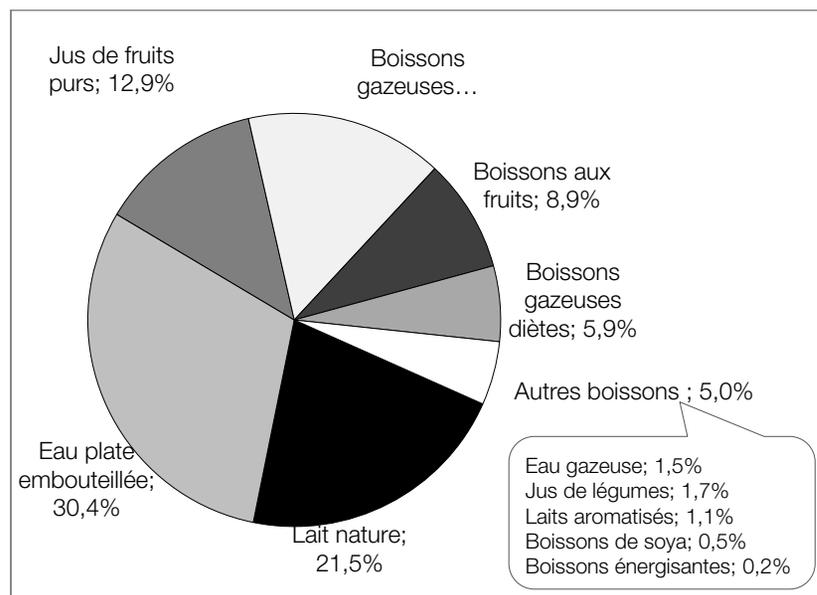
	2010-11	2011-12	2012-13	2013-14
Nombre de magasins	6	6	10,7	10,7

Les résultats des indicateurs d'achats de boissons non alcoolisées portent sur l'échantillon total de supermarchés et magasins à grande surface couvert pour la région de la Côte-Nord pour chaque année étudiée, à l'exception du volume annuel acheté (litres) par habitant. En effet, l'évolution du volume d'achats par habitant de 2010-11 à 2013-14 porte sur un sous-échantillon de 6 magasins communs aux quatre années étudiées. Ceci permet une comparaison des volumes achetés au fil du temps, indépendamment de l'évolution du nombre de magasins couverts par la base de données.

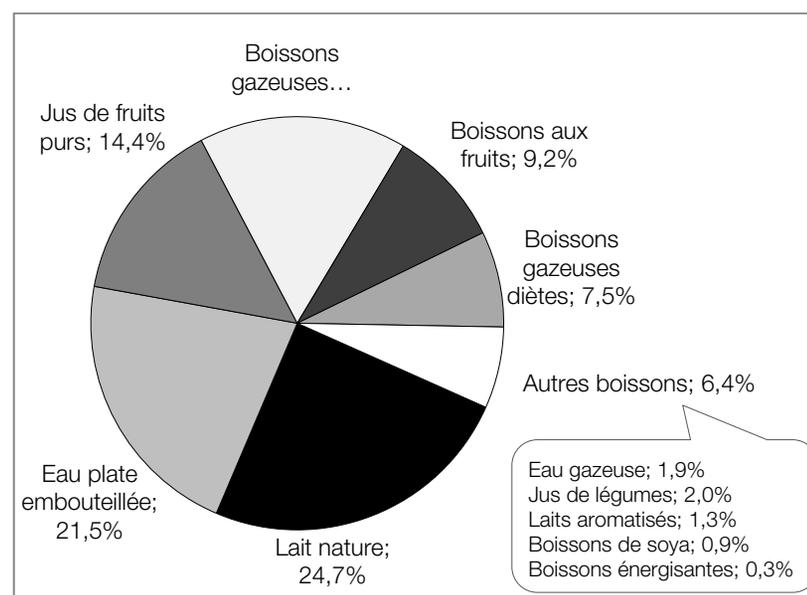
## 01) Répartition des types de boissons achetées en 2013-14, région de la Côte-Nord

Cet indicateur représente la proportion (%) du volume d'achat annuel (en litres) occupé par les différentes boissons par rapport au volume d'achat total des 11 catégories de boissons. Il permet d'identifier la répartition des achats des différentes catégories et d'examiner la contribution d'une boisson ou d'un regroupement de boissons en particulier aux achats de boissons, afin d'estimer la qualité de l'alimentation de la population étudiée en matière de boissons.

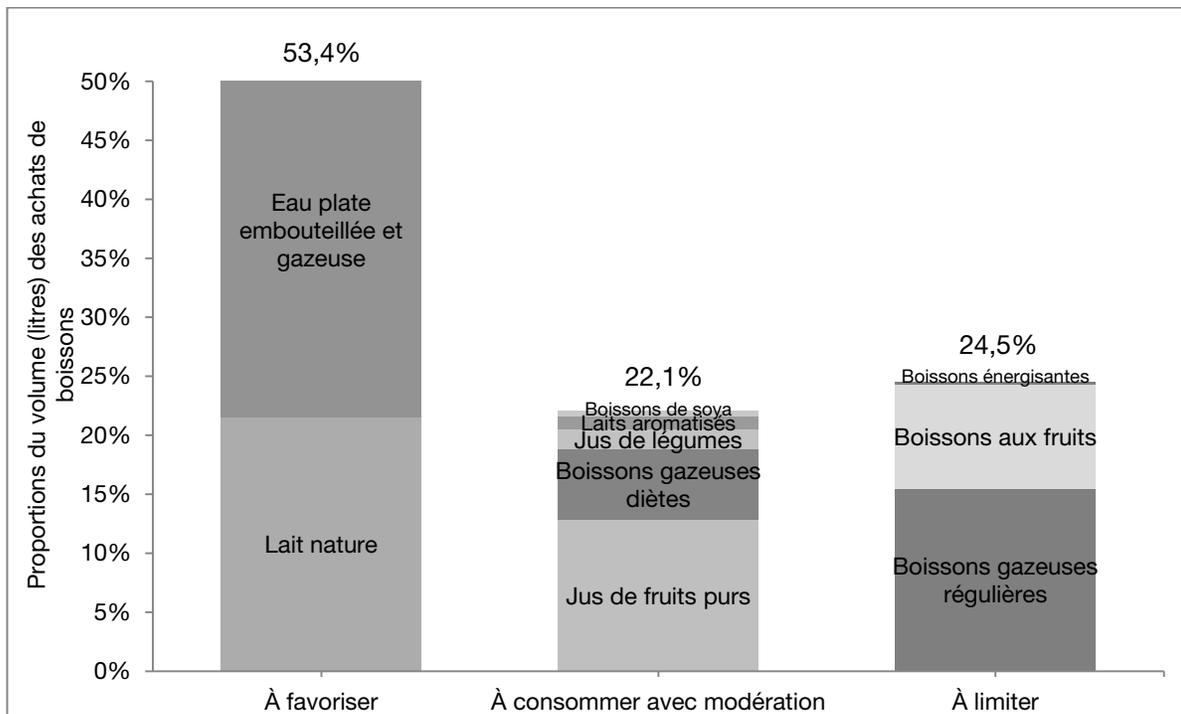
**Figure 73. Répartition des 11 catégories de boissons achetées (litres) en supermarchés et magasins à grande surface dans la région de la Côte-Nord en 2013-14**



**Figure 74. Répartition des 11 catégories de boissons achetées (litres) en supermarchés et magasins à grande surface dans la province de Québec en 2013-14**



**Figure 75. Répartition des boissons achetées (litres) en supermarchés et magasins à grande surface regroupées selon leur valeur nutritive dans la région de la Côte-Nord en 2013-14**



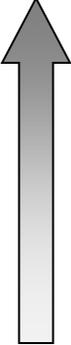
Les proportions présentées dans cette section illustrent la place relative occupée par les différentes catégories et regroupements de boissons. Tel que mentionné au point 4.3.2 de la section *Méthode*, il est possible que les boissons énergisantes soient sous-représentées, puisqu'on peut penser que ces dernières sont moins achetées en supermarchés et magasins à grande surface que les autres boissons.

L'indicateur présenté à la section suivante met en contexte la répartition des achats de boissons pour l'année 2013-14 en illustrant l'évolution, au cours des trois années antérieures, de la place occupée par les principales boissons achetées.

## **02) Évolution des boissons les plus achetées de 2010-11 à 2013-14, région de la Côte-Nord**

Cet indicateur représente le classement, en ordre décroissant, des catégories de boissons achetées en plus grande quantité parmi les 11 catégories de boissons. Il permet d'ordonner les boissons les plus populaires dans la population et d'en suivre l'évolution à travers les années.

**Tableau 26. Évolution des boissons les plus achetées (litres) dans les supermarchés et magasins à grande surface dans la région de la Côte-Nord de 2010-11 à 2013-14**

Rang		2010-11	2011-12	2012-13	2013-14
La plus achetée 	1	Eau plate embouteillée	Eau plate embouteillée	Eau plate embouteillée	Eau plate embouteillée
	2	Lait nature	Lait nature	Lait nature	Lait nature
	3	Boissons gazeuses régulières	Boissons gazeuses régulières	Boissons gazeuses régulières	Boissons gazeuses régulières
	4	Jus de fruits 100 % purs			
	5	Boissons aux fruits	Boissons aux fruits	Boissons aux fruits	Boissons aux fruits
	6	Boissons gazeuses diètes	Boissons gazeuses diètes	Boissons gazeuses diètes	Boissons gazeuses diètes

**Tableau 27. Comparaison des boissons les plus achetées (litres) dans les supermarchés et magasins à grande surface dans la région de la Côte-Nord et dans l'ensemble du Québec en 2013-14**

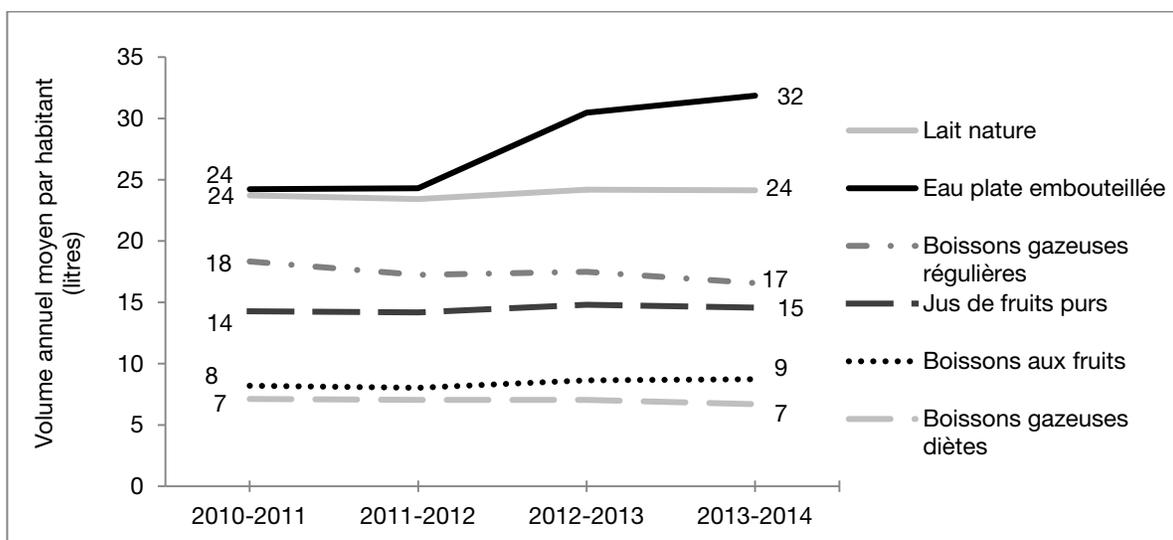
Rang		Côte-Nord		Ensemble du Québec	
		2010-11	2013-14	2010-11	2013-14
La plus achetée 	1	Eau plate embouteillée	Eau plate embouteillée	Lait nature	Lait nature
	2	Lait nature	Lait nature	Boissons gazeuses régulières	Eau plate embouteillée
	3	Boissons gazeuses régulières	Boissons gazeuses régulières	Eau plate embouteillée	Boissons gazeuses régulières
	4	Jus de fruits 100 % purs			
	5	Boissons aux fruits	Boissons aux fruits	Boissons aux fruits	Boissons aux fruits
	6	Boissons gazeuses diètes	Boissons gazeuses diètes	Boissons gazeuses diètes	Boissons gazeuses diètes

L'évolution des boissons les plus achetées met en lumière les principaux changements survenus au cours de la période étudiée relativement à l'ordre des boissons les plus populaires. L'utilisation d'autres indicateurs permet de quantifier les écarts existant entre les différentes boissons (au-delà de leur rang respectif) et examiner plus en détail l'évolution de la place occupée par les boissons dans l'alimentation des Québécois.

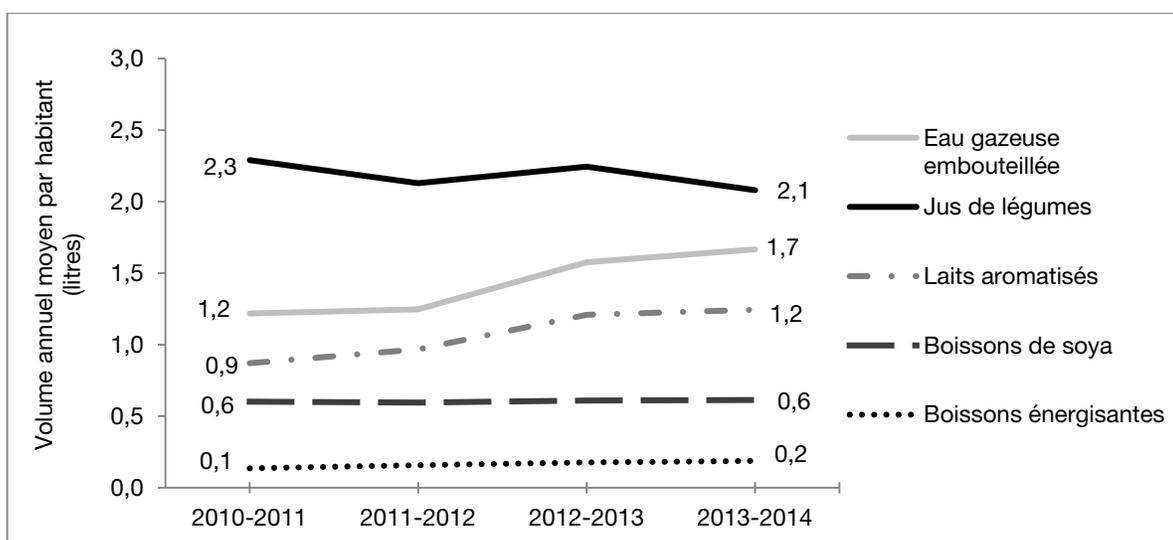
### 03) Évolution du volume d'achat annuel par habitant de diverses boissons de 2010-11 à 2013-14, région de la Côte-Nord

Cet indicateur représente le volume d'achat annuel (en litres) par habitant des différentes boissons à travers les années. Il permet de quantifier l'importance et le sens (augmentation vs diminution) des changements dans le volume d'achat de différentes boissons en supermarchés et magasins à grande surface, et de fournir une approximation de l'évolution relative de la consommation des différentes catégories ou regroupements de boissons au fil du temps.

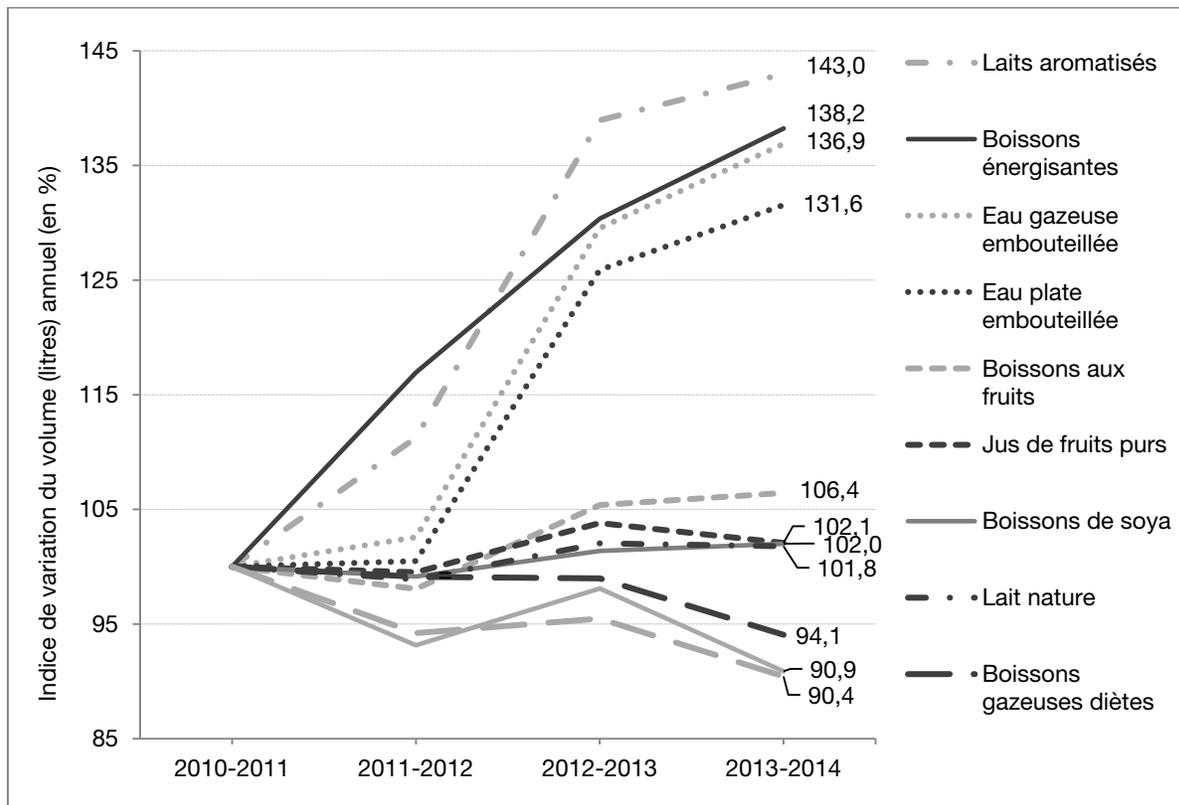
**Figure 76. Évolution des volumes (litres) annuels par habitant des principales boissons achetées en supermarchés et magasins à grande surface (n = 6) dans la région de la Côte-Nord de 2010-11 à 2013-14**



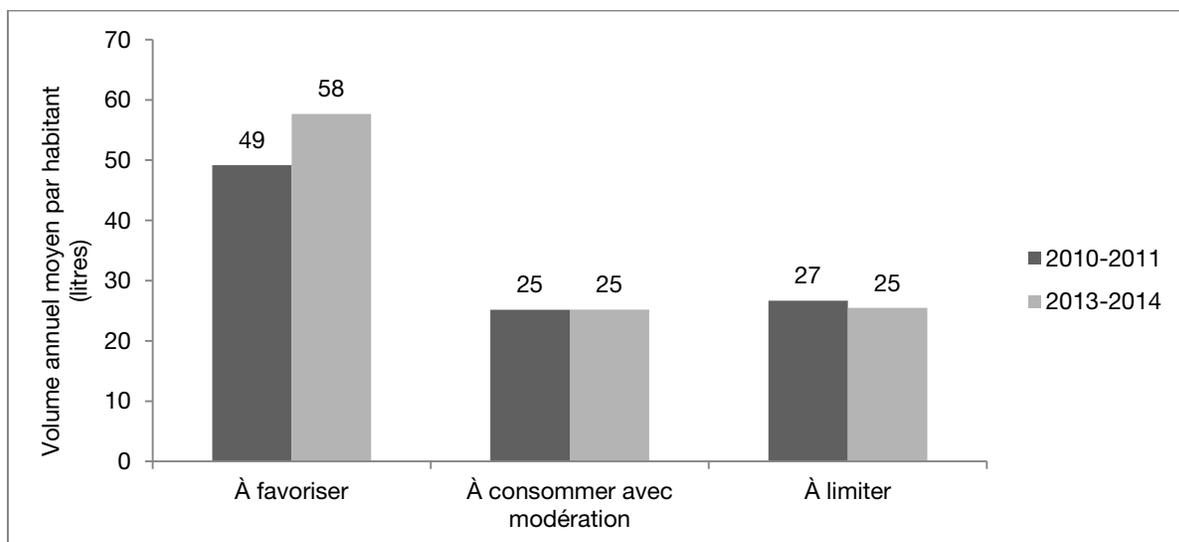
**Figure 77. Évolution des volumes (litres) annuels par habitant des « autres boissons » achetées annuellement en supermarchés et magasins à grande surface (n = 6) de 2010-11 à 2013-14 dans la région de la Côte-Nord**



**Figure 78. Indice de variation du volume (litres) annuel d'achat de boissons en supermarchés et magasins à grande surface (n = 6) en 2010-11 et 2013-14 dans la région de la Côte-Nord (indice 2010-11 = 100)**



**Figure 79. Volume (litres) annuel par habitant d'achat de boissons en supermarchés et magasins à grande surface (n = 6) en 2010-11 et 2013-14 dans la région de la Côte-Nord selon trois regroupements de valeur nutritive**

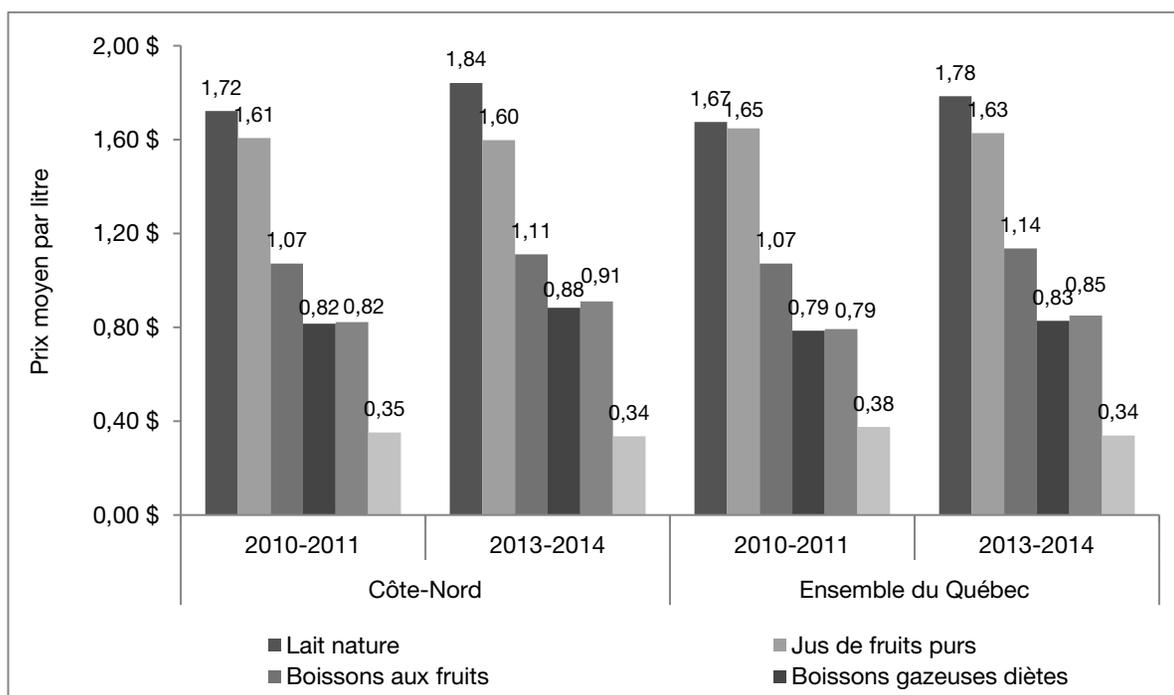


Soulignons que le nombre de litres de boissons achetées annuellement par habitant ne représente pas le volume total de boissons achetées dans cette région puisqu'il est calculé à partir d'un échantillon de supermarchés et magasins à grande surface et non pas de l'ensemble des sources d'approvisionnement alimentaire. Toutefois, lorsque les résultats sont examinés de façon évolutive à travers les années, cet indicateur permet de quantifier l'importance et le sens (augmentation vs diminution) des changements dans le volume d'achat annuel des différentes boissons en supermarchés et magasins à grande surface.

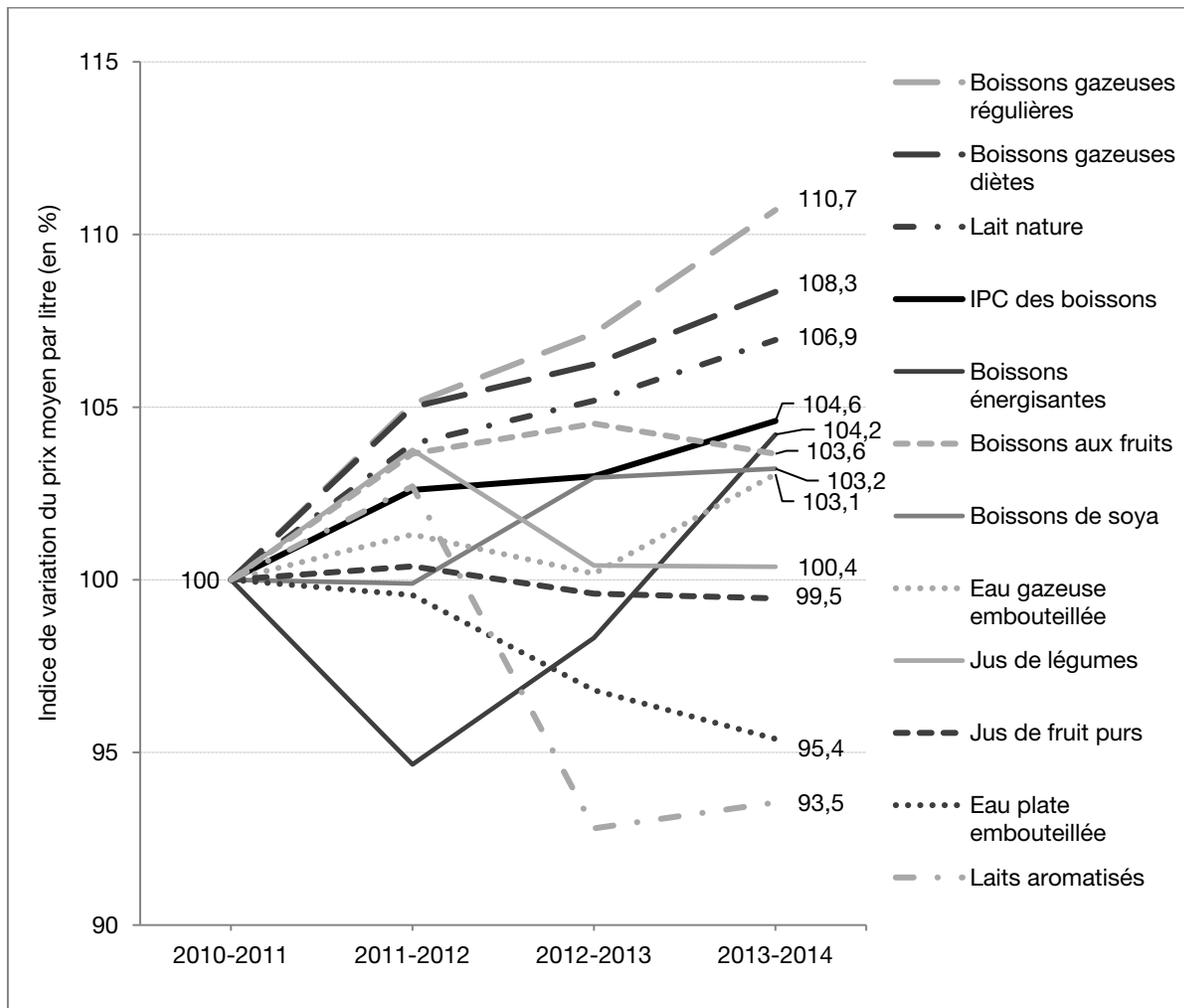
#### 04) Évolution du prix moyen par litre des principales boissons achetées de 2010-11 à 2013-14, région de la Côte-Nord

Cet indicateur représente le prix moyen par litre déboursé pour les diverses catégories de boissons, toutes variétés et formats confondus. Il permet de juger de l'accessibilité économique des boissons en comparant leur prix à l'indice des prix à la consommation au Québec et en comparant le prix relatif de boissons de valeur nutritive variable (ex. : boissons gazeuses vs lait nature), et d'en suivre l'évolution.

**Figure 80. Évolution du prix moyen par litre des principales boissons achetées en supermarchés et magasins à grande surface de 2010-11 à 2013-14 dans la région de la Côte-Nord et dans l'ensemble du Québec**



**Figure 81. Indice de variation du prix moyen par litre des principales boissons achetées en supermarchés et magasins à grande surface dans la région de la Côte-Nord de 2010-11 à 2013-14 (indice 2010-2011 = 100)**



## **Annexe 10**

**Achats de boissons en supermarchés et magasins  
à grande surface dans la région du Nord-du-Québec (10)**



## Achats de boissons non alcoolisées en supermarchés et magasins à grande surface dans la région du Nord-du-Québec

Cette annexe présente les achats annuels de 11 catégories de boissons non alcoolisées vendues dans les supermarchés et magasins à grande surface de la région du Nord-du-Québec au cours des années 2010-11 à 2013-14. Afin d'en faciliter l'interprétation, ce contenu sous forme graphique est conçu pour être utilisé en parallèle avec le portrait provincial des achats de boissons. Les résultats régionaux présentés à la section 6 du rapport peuvent également être utiles pour identifier les principales particularités régionales. Par ailleurs, les résultats doivent être examinés en tenant compte du contexte des achats et de la composition sociodémographique de la région étudiée.

Les résultats régionaux sont présentés par le biais de quatre principaux indicateurs d'achats de boissons. Les trois premiers permettent d'estimer la place relative des différentes boissons étudiées dans l'alimentation de la population et d'en suivre l'évolution en examinant les volumes (en litres) d'achats annuels de différentes façons : 1) la répartition des 11 catégories de boissons; 2) l'évolution de l'ordre des boissons les plus achetées; et 3) l'évolution du volume par habitant pour les 11 catégories de boissons. Le quatrième indicateur vise à évaluer l'accessibilité économique de boissons de valeur nutritive variable au fil du temps : 4) l'évolution du prix moyen par litre des boissons. La répartition des achats de boissons et l'évolution du volume par habitant sont également présentées pour trois regroupements de boissons en fonction de leur valeur nutritive (à favoriser, à consommer avec modération et à limiter).

Ces résultats portent sur les achats annuels de boissons effectuées en supermarchés et magasins à grande surface au Nord-du-Québec pour les années administratives de 2010-11 à 2013-14. Le tableau ci-dessous présente le nombre de magasins couverts par la base de données à chacune des années dans cette région. Tel qu'abordé dans la section *Méthode*, les trois premières positions du code postal (région de tri d'acheminement ou RTA) d'un magasin peuvent chevaucher plus d'une région sociosanitaire et les achats effectués dans ce magasin sont répartis en conséquence entre les régions en question. Dans ce cas, les magasins dont seule une partie des achats est attribuée à une région sont représentés par une décimale. Par exemple, pour l'année 2013-2014, les ventes alimentaires du Nord-du-Québec sont calculées à partir de 2 magasins dont 100 % des achats sont associés à cette région ainsi que de 6 autres magasins dont seulement une partie des achats lui est associée, pour un total de 2,6 magasins.

**Tableau 28. Nombre de magasins (supermarchés et grandes surfaces) par année de la région du Nord-du-Québec visés par la base de données Nielsen**

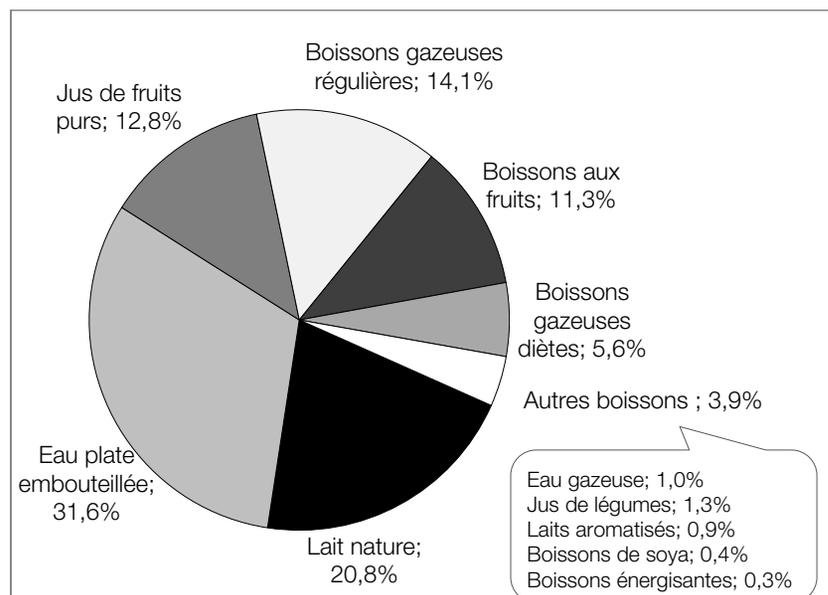
	2010-11	2011-12	2012-13	2013-14
Nombre de magasins	1,6	1,6	2,6	2,6

Les résultats des indicateurs d'achats de boissons non alcoolisées portent sur l'échantillon total de supermarchés et magasins à grande surface couvert pour la région du Nord-du-Québec pour chaque année étudiée, à l'exception du volume annuel acheté (litres) par habitant. En effet, l'évolution du volume d'achats par habitant de 2010-11 à 2013-14 porte sur un sous-échantillon équivalant à 1,6 magasins communs aux quatre années étudiées. Ceci permet une comparaison des volumes achetés au fil du temps, indépendamment de l'évolution du nombre de magasins couverts par la base de données.

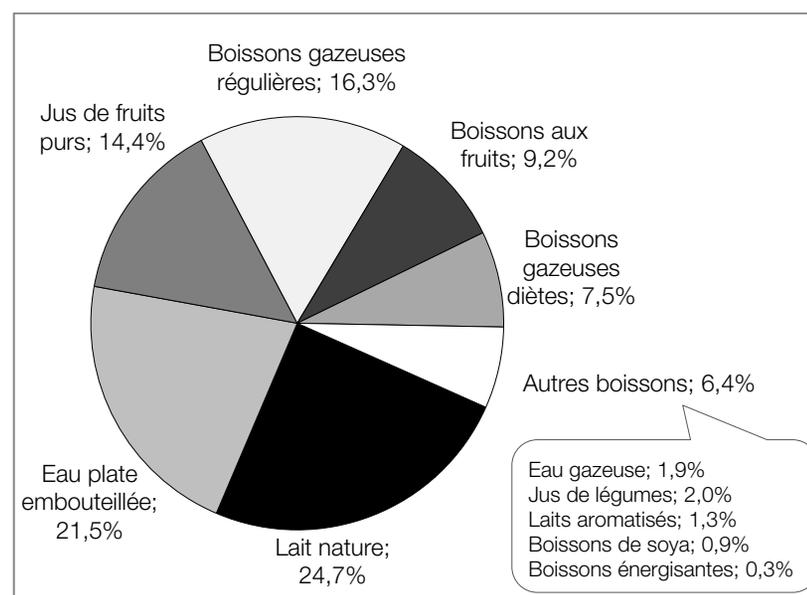
## 01) Répartition des types de boissons achetées en 2013-14, région du Nord-du-Québec

Cet indicateur représente la proportion (%) du volume d'achat annuel (en litres) occupé par les différentes boissons par rapport au volume d'achat total des 11 catégories de boissons. Il permet d'identifier la répartition des achats des différentes catégories et d'examiner la contribution d'une boisson ou d'un regroupement de boissons en particulier aux achats de boissons, afin d'estimer la qualité de l'alimentation de la population étudiée en matière de boissons.

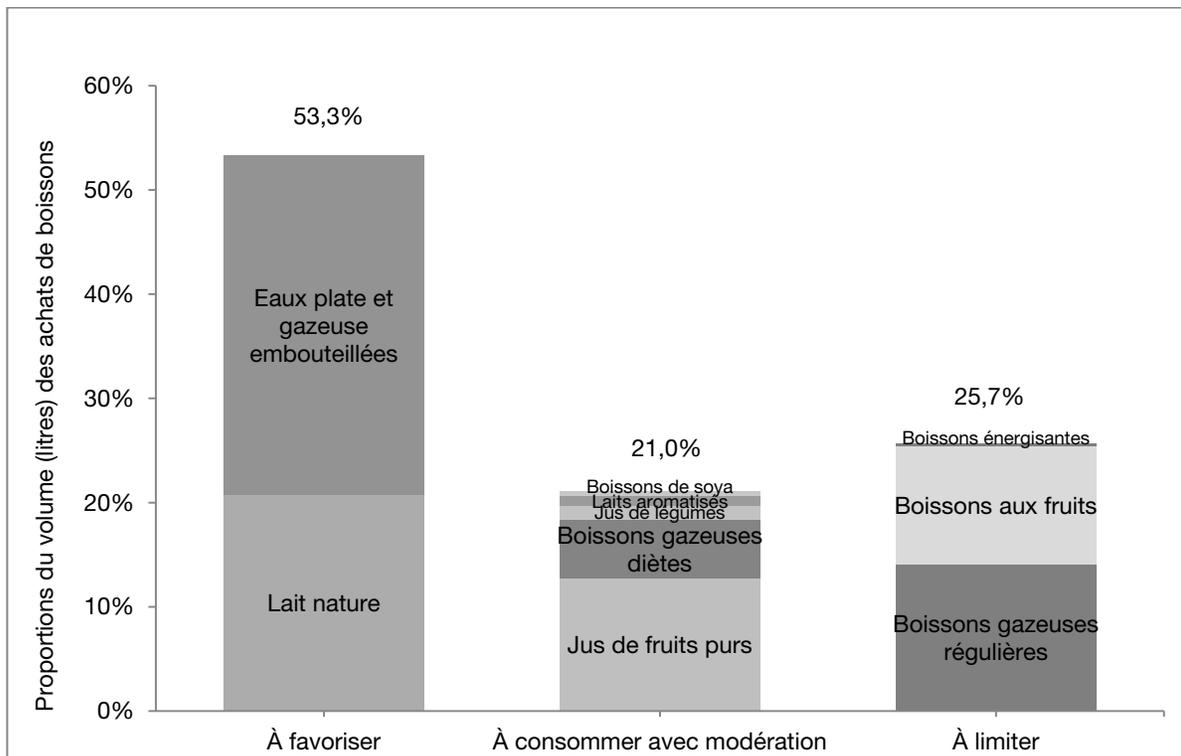
**Figure 82. Répartition des 11 catégories de boissons achetées (litres) en supermarchés et magasins à grande surface dans la région du Nord-du-Québec en 2013-14**



**Figure 83. Répartition des 11 catégories de boissons achetées (litres) en supermarchés et magasins à grande surface dans la province de Québec en 2013-14**



**Figure 84. Répartition des boissons achetées (litres) en supermarchés et magasins à grande surface regroupées selon leur valeur nutritive dans la région du Nord-du-Québec en 2013-14**



Les proportions présentées dans cette section illustrent la place relative occupée par les différentes catégories et regroupements de boissons. Tel que mentionné au point 4.3.2 de la section *Méthode*, il est possible que les boissons énergisantes soient sous-représentées, puisqu'on peut penser que ces dernières sont moins achetées en supermarchés et magasins à grande surface que les autres boissons.

L'indicateur présenté à la section suivante met en contexte la répartition des achats de boissons pour l'année 2013-14 en illustrant l'évolution, au cours des trois années antérieures, de la place occupée par les principales boissons achetées.

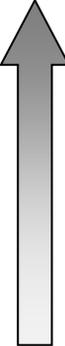
## **02) Évolution des boissons les plus achetées de 2010-11 à 2013-14, région du Nord-du-Québec**

Cet indicateur représente le classement, en ordre décroissant, des catégories de boissons achetées en plus grande quantité parmi les 11 catégories de boissons. Il permet d'ordonner les boissons les plus populaires dans la population et d'en suivre l'évolution à travers les années.

**Tableau 29. Évolution des boissons les plus achetées (litres) dans les supermarchés et magasins à grande surface dans la région du Nord-du-Québec de 2010-11 à 2013-14**

Rang		2010-11	2011-12	2012-13	2013-14
La plus achetée 	1	Lait nature	Lait nature	Eau plate embouteillée	Eau plate embouteillée
	2	Jus de fruits 100 % purs	Eau plate embouteillée	Lait nature	Lait nature
	3	Boissons gazeuses régulières	Boissons gazeuses régulières	Boissons gazeuses régulières	Boissons gazeuses régulières
	4	Eau plate embouteillée	Jus de fruits 100 % purs	Jus de fruits 100 % purs	Jus de fruits 100 % purs
	5	Boissons aux fruits	Boissons aux fruits	Boissons aux fruits	Boissons aux fruits
	6	Boissons gazeuses diètes	Boissons gazeuses diètes	Boissons gazeuses diètes	Boissons gazeuses diètes

**Tableau 30. Comparaison des boissons les plus achetées (litres) dans les supermarchés et magasins à grande surface dans la région du Nord-du-Québec et dans l'ensemble du Québec en 2013-14**

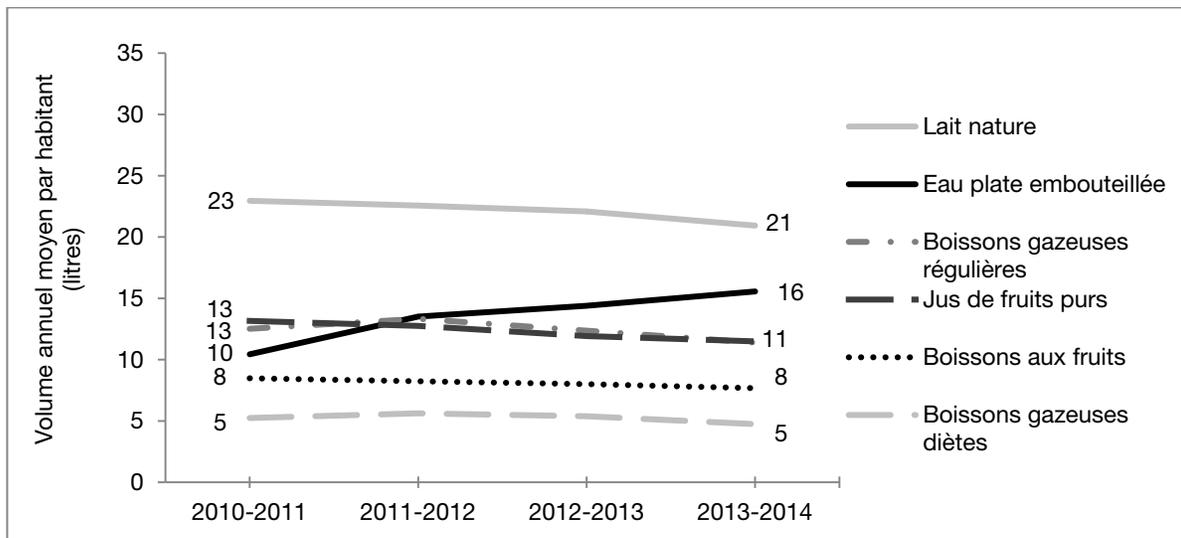
Rang		Nord-du-Québec		Ensemble du Québec	
		2010-11	2013-14	2010-11	2013-14
La plus achetée 	1	Lait nature	Eau plate embouteillée	Lait nature	Lait nature
	2	Jus de fruits 100 % purs	Lait nature	Boissons gazeuses régulières	Eau plate embouteillée
	3	Boissons gazeuses régulières	Boissons gazeuses régulières	Eau plate embouteillée	Boissons gazeuses régulières
	4	Eau plate embouteillée	Jus de fruits 100 % purs	Jus de fruits 100 % purs	Jus de fruits 100 % purs
	5	Boissons aux fruits	Boissons aux fruits	Boissons aux fruits	Boissons aux fruits
	6	Boissons gazeuses diètes	Boissons gazeuses diètes	Boissons gazeuses diètes	Boissons gazeuses diètes

L'évolution des boissons les plus achetées met en lumière les principaux changements survenus au cours de la période étudiée relativement à l'ordre des boissons les plus populaires. L'utilisation d'autres indicateurs permet de quantifier les écarts existant entre les différentes boissons (au-delà de leur rang respectif) et examiner plus en détail l'évolution de la place occupée par les boissons dans l'alimentation des Québécois.

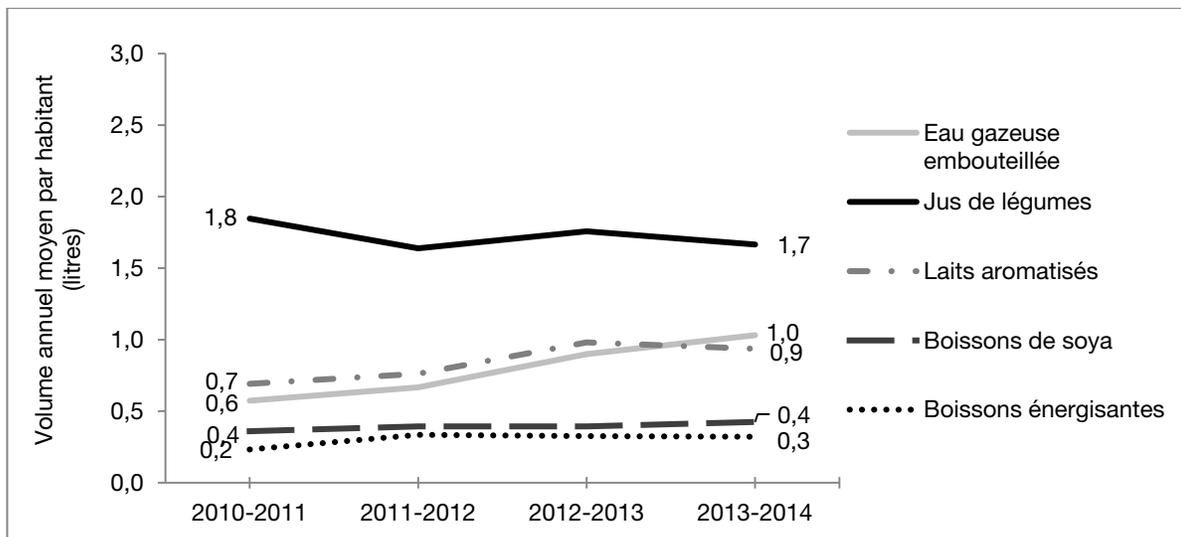
### 03) Évolution du volume d'achat annuel par habitant de diverses boissons de 2010-11 à 2013-14, région du Nord-du-Québec

Cet indicateur représente le volume d'achat annuel (en litres) par habitant des différentes boissons à travers les années. Il permet de quantifier l'importance et le sens (augmentation vs diminution) des changements dans le volume d'achat de différentes boissons en supermarchés et magasins à grande surface, et de fournir une approximation de l'évolution relative de la consommation des différentes catégories ou regroupements de boissons au fil du temps.

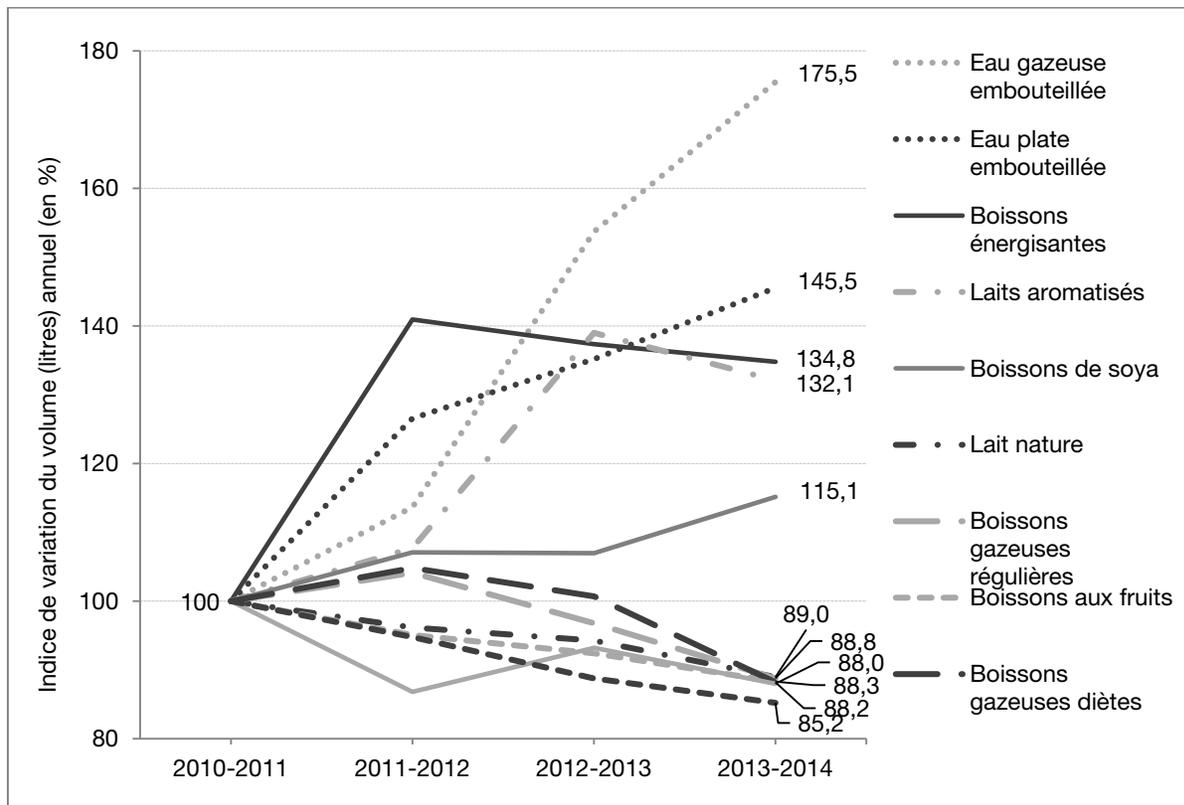
**Figure 85. Évolution des volumes (litres) annuels par habitant des principales boissons achetées en supermarchés et magasins à grande surface (n = 1,6) dans la région du Nord-du-Québec de 2010-11 à 2013-14**



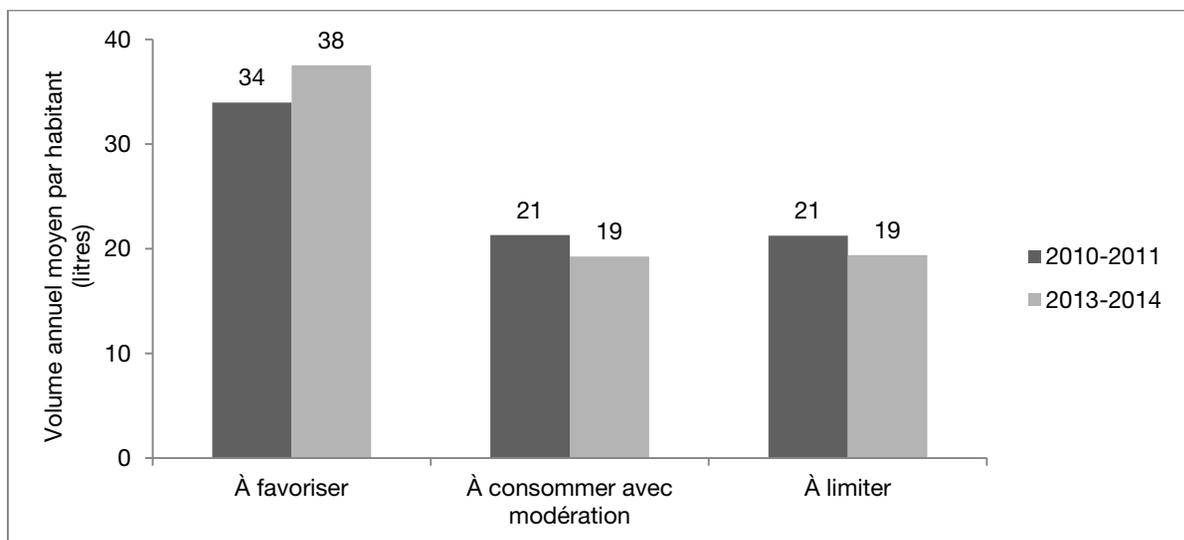
**Figure 86. Évolution des volumes (litres) annuels par habitant des « autres boissons » achetées annuellement en supermarchés et magasins à grande surface (n = 1,6) de 2010-11 à 2013-14 dans la région du Nord-du-Québec**



**Figure 87. Indice de variation du volume (litres) annuel d'achat de boissons en supermarchés et magasins à grande surface (n = 1,6) en 2010-11 et 2013-14 dans la région du Nord-du-Québec (indice 2010-11 = 100)**



**Figure 88. Volume (litres) annuel par habitant d'achat de boissons en supermarchés et magasins à grande surface (n = 1,6) en 2010-11 et 2013-14 dans la région du Nord-du-Québec selon trois regroupements de valeur nutritive**

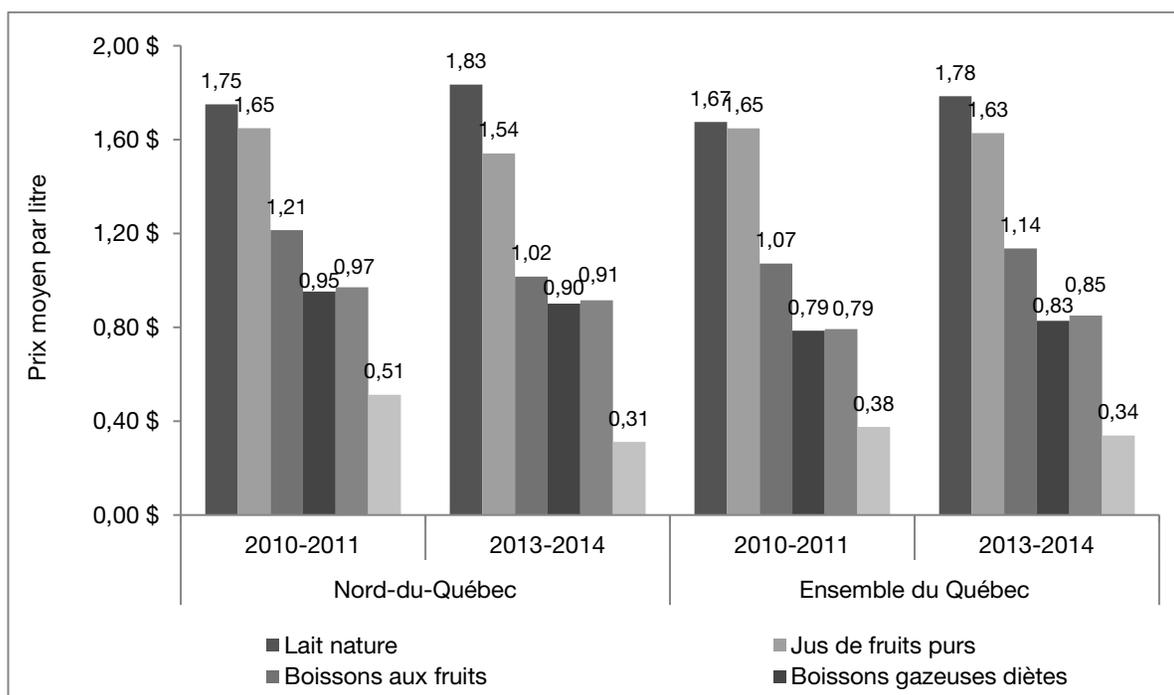


Soulignons que le nombre de litres de boissons achetées annuellement par habitant ne représente pas le volume total de boissons achetées dans cette région puisqu'il est calculé à partir d'un échantillon de supermarchés et magasins à grande surface et non pas de l'ensemble des sources d'approvisionnement alimentaire. Toutefois, lorsque les résultats sont examinés de façon évolutive à travers les années, cet indicateur permet de quantifier l'importance et le sens (augmentation vs diminution) des changements dans le volume d'achat annuel des différentes boissons en supermarchés et magasins à grande surface.

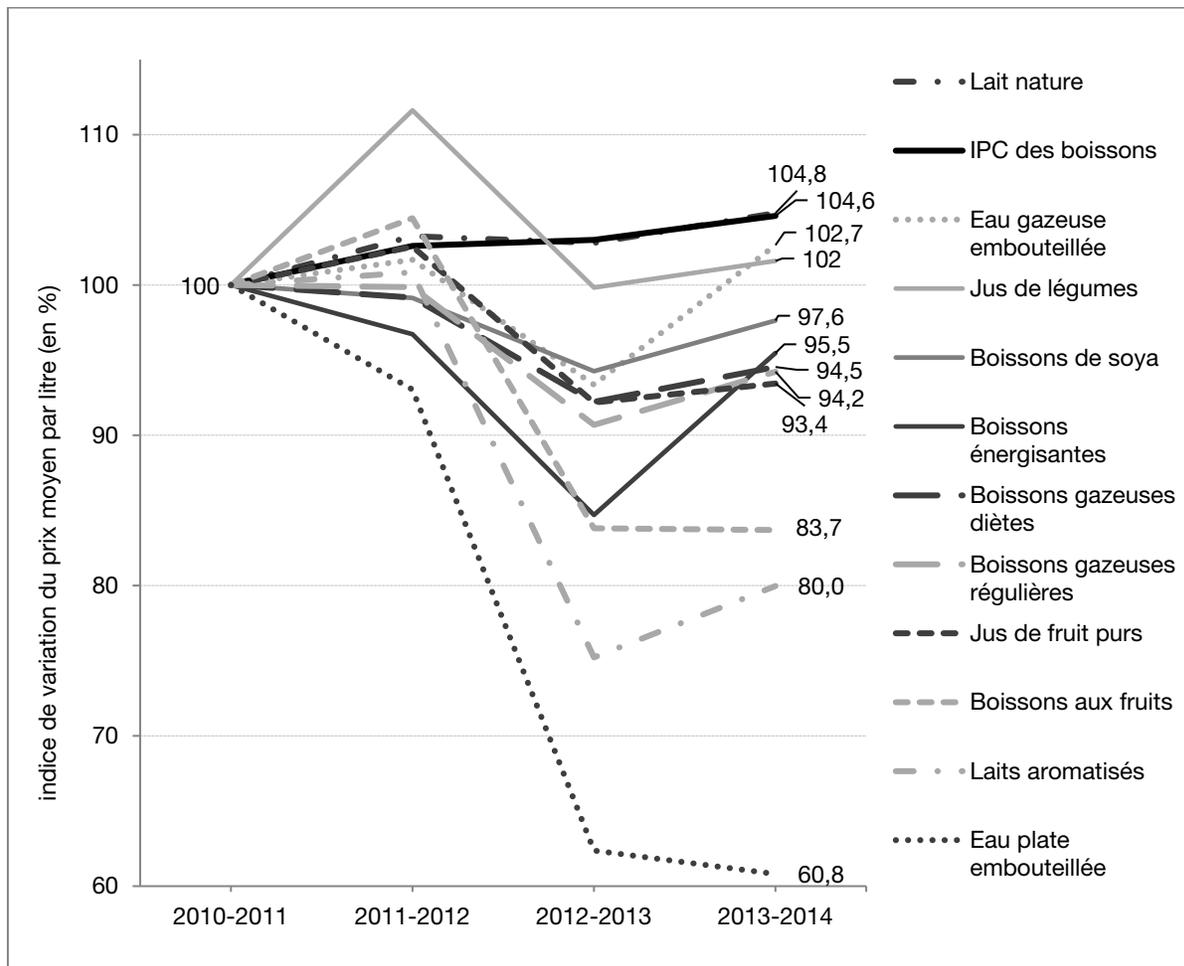
#### 04) Évolution du prix moyen par litre des principales boissons achetées de 2010-11 à 2013-14, région du Nord-du-Québec

Cet indicateur représente le prix moyen par litre déboursé pour les diverses catégories de boissons, toutes variétés et formats confondus. Il permet de juger de l'accessibilité économique des boissons en comparant leur prix à l'indice des prix à la consommation au Québec et en comparant le prix relatif de boissons de valeur nutritive variable (ex. : boissons gazeuses vs lait nature), et d'en suivre l'évolution.

**Figure 89. Évolution du prix moyen par litre des principales boissons achetées en supermarchés et magasins à grande surface de 2010-11 à 2013-14 dans la région du Nord-du-Québec et dans l'ensemble du Québec**



**Figure 90. Indice de variation du prix moyen par litre des principales boissons achetées en supermarchés et magasins à grande surface dans la région du Nord-du-Québec de 2010-11 à 2013-14 (indice 2010-2011 = 100)**



## **Annexe 11**

**Achats de boissons non alcoolisées en supermarchés  
et magasins à grande surface dans la région  
de la Gaspésie-Îles-de-la-Madeleine (11)**



## Achats de boissons non alcoolisées en supermarchés et magasins à grande surface dans la région de la Gaspésie-Îles-de-la-Madeleine

Cette annexe présente les achats annuels de diverses boissons non alcoolisées vendues dans les supermarchés et magasins à grande surface de la région de la Gaspésie-Îles-de-la-Madeleine au cours des années 2010-11 à 2013-14. Afin d'en faciliter l'interprétation, ce contenu sous forme graphique est conçu pour être utilisé en parallèle avec le portrait provincial des achats de boissons. Les résultats régionaux présentés à la section 6 du rapport peuvent également être utiles pour identifier les principales particularités régionales. Par ailleurs, les résultats doivent être examinés en tenant compte du contexte des achats et de la composition sociodémographique de la région étudiée.

Les boissons non alcoolisées, ci-après nommées « boissons », comprennent les 11 catégories suivantes : l'eau plate embouteillée, l'eau gazéifiée, le lait nature, les laits aromatisés, les boissons de soya, les jus de fruits 100% purs, les jus de légumes, les boissons aux fruits, les boissons gazeuses régulières, les boissons gazeuses diètes et les boissons énergisantes.

Les résultats régionaux sont présentés par le biais de quatre principaux indicateurs d'achats de boissons. Les trois premiers permettent d'estimer la place relative des différentes boissons étudiées dans l'alimentation de la population et d'en suivre l'évolution en examinant les volumes (en litres) d'achats annuels de différentes façons : 1) la répartition des 11 catégories de boissons; 2) l'évolution de l'ordre des boissons les plus achetées; et 3) l'évolution du volume par habitant pour les 11 catégories de boissons. Le quatrième indicateur vise à évaluer l'accessibilité économique de boissons de valeur nutritive variable au fil du temps : 4) l'évolution du prix moyen par litre des boissons. La répartition des achats de boissons et l'évolution du volume par habitant sont également présentées pour trois regroupements de boissons en fonction de leur valeur nutritive (à favoriser, à consommer avec modération et à limiter).

Les résultats présentés portent sur les achats annuels de boissons effectués en supermarchés et magasins à grande surface en Gaspésie pour les années administratives de 2010-11 à 2013-14. Le tableau ci-dessous présente le nombre de magasins couverts par la base de données à chacune des années dans cette région.

**Tableau 31. Nombre de magasins (supermarchés et grandes surfaces) par année de la région de la Gaspésie-Îles-de-la-Madeleine visés par la base de données Nielsen**

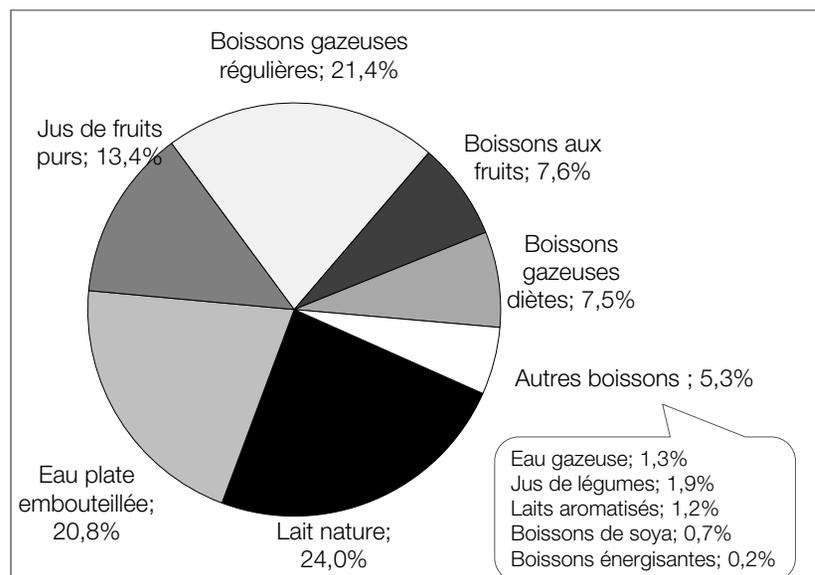
	2010-11	2011-12	2012-13	2013-14
Nombre de magasins	14	15	17	18

Les résultats des indicateurs d'achats de boissons non alcoolisées portent sur l'échantillon total de supermarchés et magasins à grande surface couvert pour la région de la Gaspésie-Îles-de-la-Madeleine pour chaque année étudiée, à l'exception du volume annuel acheté (litres) par habitant. En effet, l'évolution du volume d'achats par habitant de 2010-11 à 2013-14 porte sur un sous-échantillon de 14 magasins communs aux quatre années étudiées. Ceci permet une comparaison des volumes achetés au fil du temps, indépendamment de l'évolution du nombre de magasins couverts par la base de données.

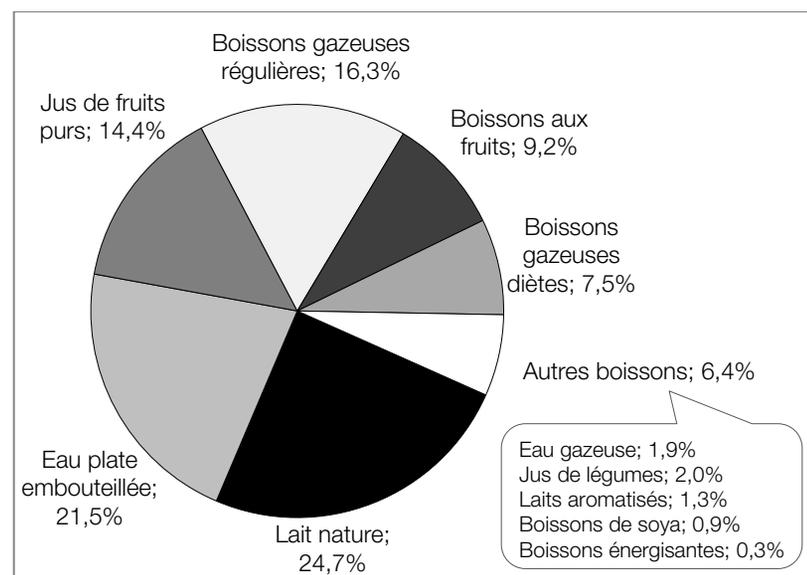
### 01) Répartition des types de boissons achetées en 2013-14, région de la Gaspésie-Îles-de-la-Madeleine

Cet indicateur représente la proportion (%) du volume d'achat annuel (en litres) occupé par les différentes boissons par rapport au volume d'achat total des 11 catégories de boissons. Il permet d'identifier la répartition des achats des différentes catégories et d'examiner la contribution d'une boisson ou d'un regroupement de boissons en particulier aux achats de boissons, afin d'estimer la qualité de l'alimentation de la population étudiée en matière de boissons.

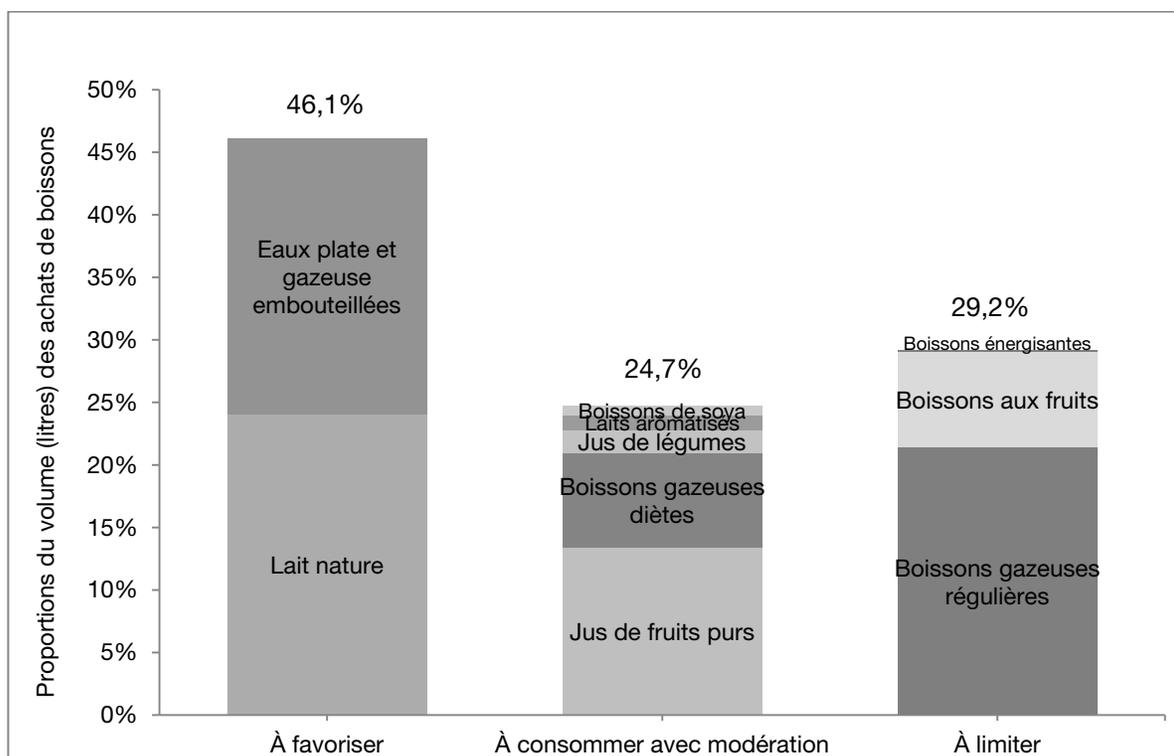
**Figure 91. Répartition des 11 catégories de boissons achetées (litres) en supermarchés et magasins à grande surface dans la région de la Gaspésie-Îles-de-la-Madeleine en 2013-14**



**Figure 92. Répartition des 11 catégories de boissons achetées (litres) en supermarchés et magasins à grande surface dans la province de Québec en 2013-14**



**Figure 93. Répartition des boissons achetées (litres) en supermarchés et magasins à grande surface regroupées selon leur valeur nutritive dans la région de la Gaspésie-Îles-de-la-Madeleine en 2013-14**



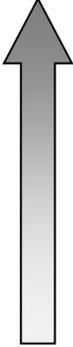
Les proportions présentées dans cette section illustrent la place relative occupée par les différentes catégories et regroupements de boissons. Tel que mentionné au point 4.3.2 de la *section Méthode*, il est possible que les boissons énergisantes soient sous-représentées, puisqu'on peut penser que ces dernières sont moins achetées en supermarchés et magasins à grande surface que les autres boissons.

L'indicateur présenté à la section suivante met en contexte la répartition des achats de boissons pour l'année 2013-14 en illustrant l'évolution, au cours des trois années antérieures, de la place occupée par les principales boissons achetées.

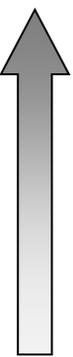
## 02) Évolution des boissons les plus achetées de 2010-11 à 2013-14, région de la Gaspésie-Îles-de-la-Madeleine

Cet indicateur représente le classement, en ordre décroissant, des catégories de boissons achetées en plus grande quantité parmi les 11 catégories de boissons. Il permet d'ordonner les boissons les plus populaires dans la population et d'en suivre l'évolution à travers les années.

**Tableau 32. Évolution des boissons les plus achetées (litres) dans les supermarchés et magasins à grande surface dans la région de la Gaspésie-Îles-de-la-Madeleine de 2010-11 à 2013-14**

Rang		2010-11	2011-12	2012-13	2013-14
 La plus achetée	1	Lait nature	Lait nature	Lait nature	Lait nature
	2	Boissons gazeuses régulières	Boissons gazeuses régulières	Boissons gazeuses régulières	Boissons gazeuses régulières
	3	Eau plate embouteillée	Eau plate embouteillée	Eau plate embouteillée	Eau plate embouteillée
	4	Jus de fruits 100 % purs			
	5	Boissons gazeuses diètes	Boissons gazeuses diètes	Boissons gazeuses diètes	Boissons aux fruits
	6	Boissons aux fruits	Boissons aux fruits	Boissons aux fruits	Boissons gazeuses diètes

**Tableau 33. Comparaison des boissons les plus achetées (litres) dans les supermarchés et magasins à grande surface dans la région de la Gaspésie-Îles-de-la-Madeleine et dans l'ensemble du Québec en 2013-14**

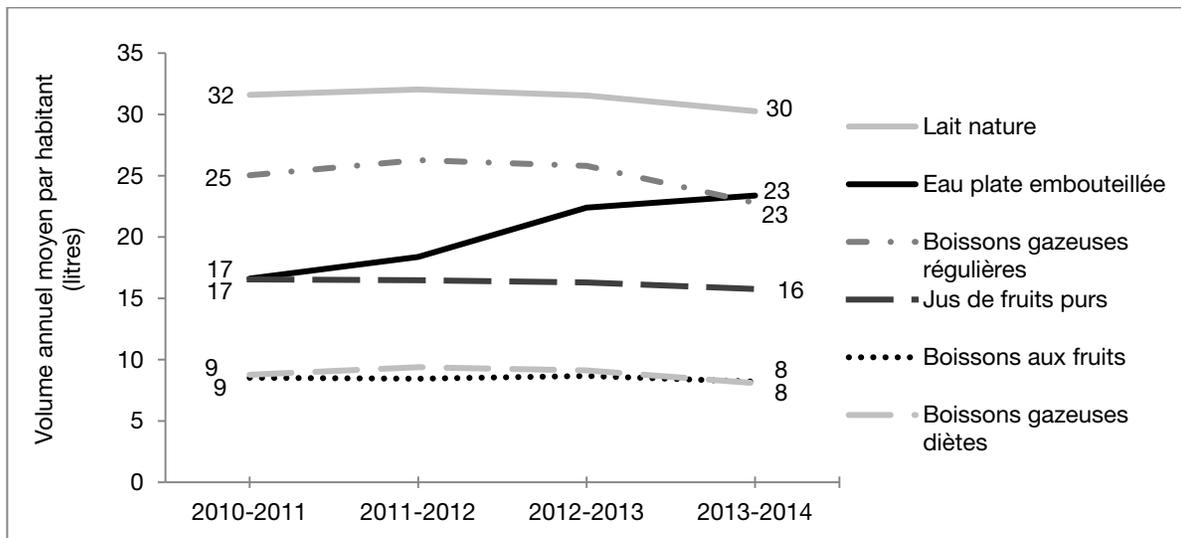
Rang		Gaspésie-Îles-de-la-Madeleine		Ensemble du Québec	
		2010-11	2013-14	2010-11	2013-14
 La plus achetée	1	Lait nature	Lait nature	Lait nature	Lait nature
	2	Boissons gazeuses régulières	Boissons gazeuses régulières	Boissons gazeuses régulières	Eau plate embouteillée
	3	Eau plate embouteillée	Eau plate embouteillée	Eau plate embouteillée	Boissons gazeuses régulières
	4	Jus de fruits 100 % purs	Jus de fruits 100 % purs	Jus de fruits 100 % purs	Jus de fruits 100 % purs
	5	Boissons gazeuses diètes	Boissons aux fruits	Boissons aux fruits	Boissons aux fruits
	6	Boissons aux fruits	Boissons gazeuses diètes	Boissons gazeuses diètes	Boissons gazeuses diètes

L'évolution des boissons les plus achetées met en lumière les principaux changements survenus au cours de la période étudiée relativement à l'ordre des boissons les plus populaires. L'utilisation d'autres indicateurs permet de quantifier les écarts existant entre les différentes boissons (au-delà de leur rang respectif) et examiner plus en détail l'évolution de la place occupée par les boissons dans l'alimentation des Québécois.

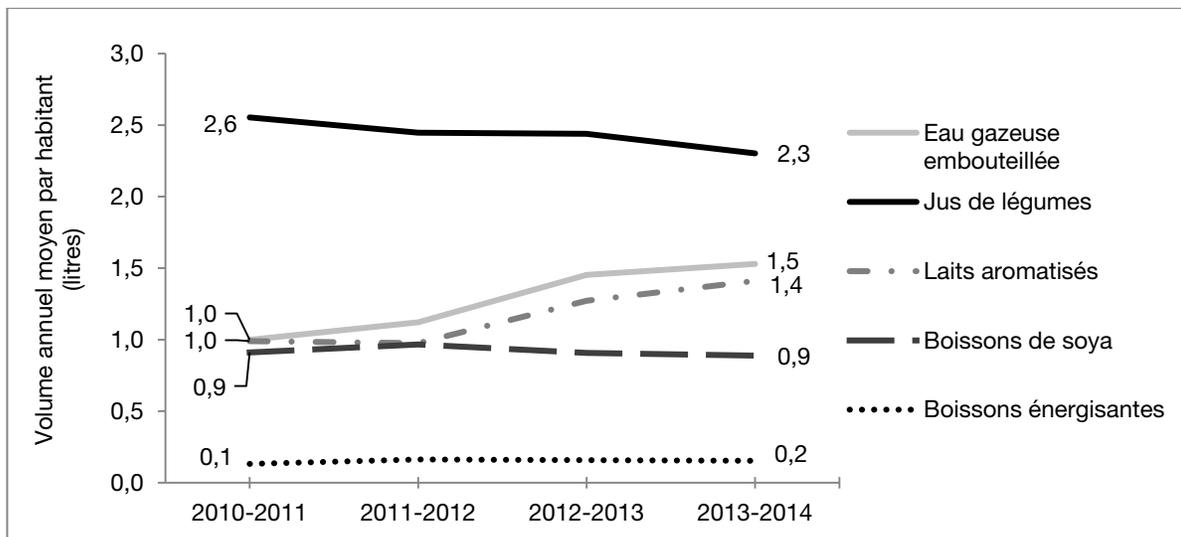
### 03) Évolution du volume d'achat annuel par habitant de diverses boissons de 2010-11 à 2013-14, région de la Gaspésie-Îles-de-la-Madeleine

Cet indicateur représente le volume d'achat annuel (en litres) par habitant des différentes boissons à travers les années. Il permet de quantifier l'importance et le sens (augmentation vs diminution) des changements dans le volume d'achat de différentes boissons en supermarchés et magasins à grande surface, et de fournir une approximation de l'évolution relative de la consommation des différentes catégories ou regroupements de boissons au fil du temps.

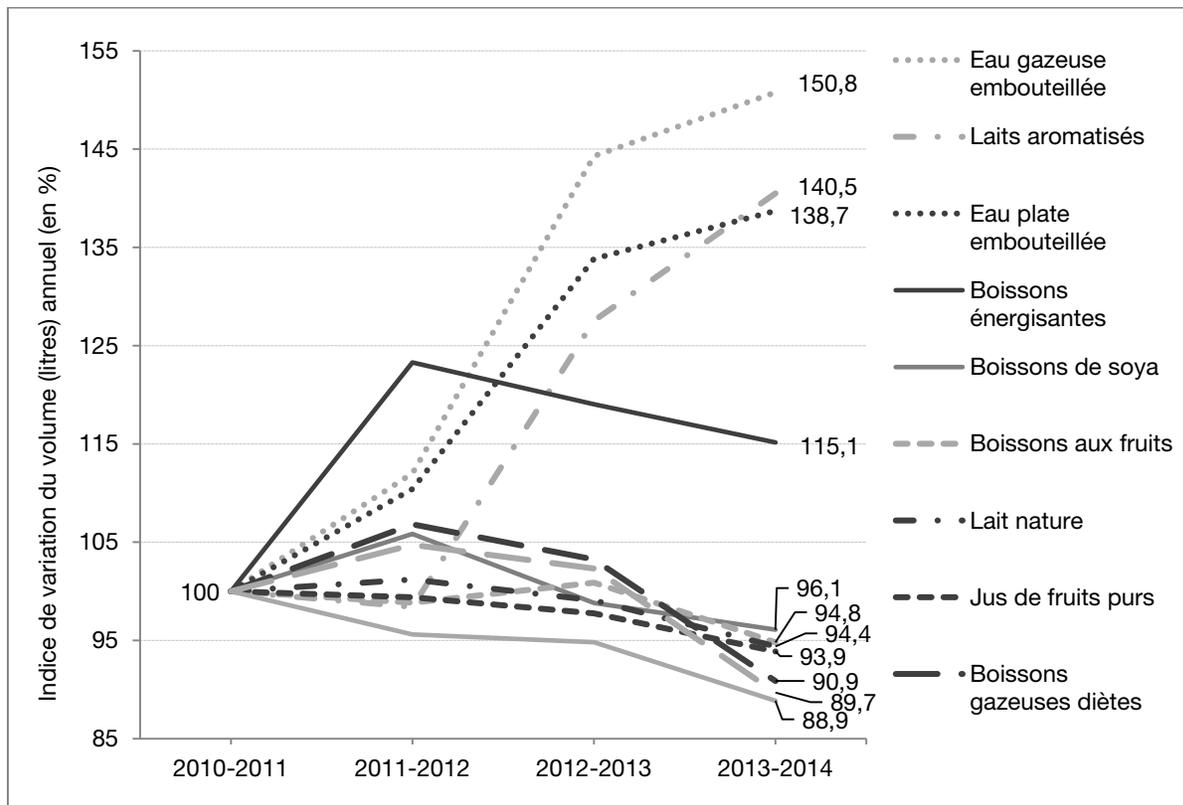
**Figure 94. Évolution des volumes (litres) annuels par habitant des principales boissons achetées en supermarchés et magasins à grande surface (n = 14) dans la région de la Gaspésie-Îles-de-la-Madeleine de 2010-11 à 2013-14**



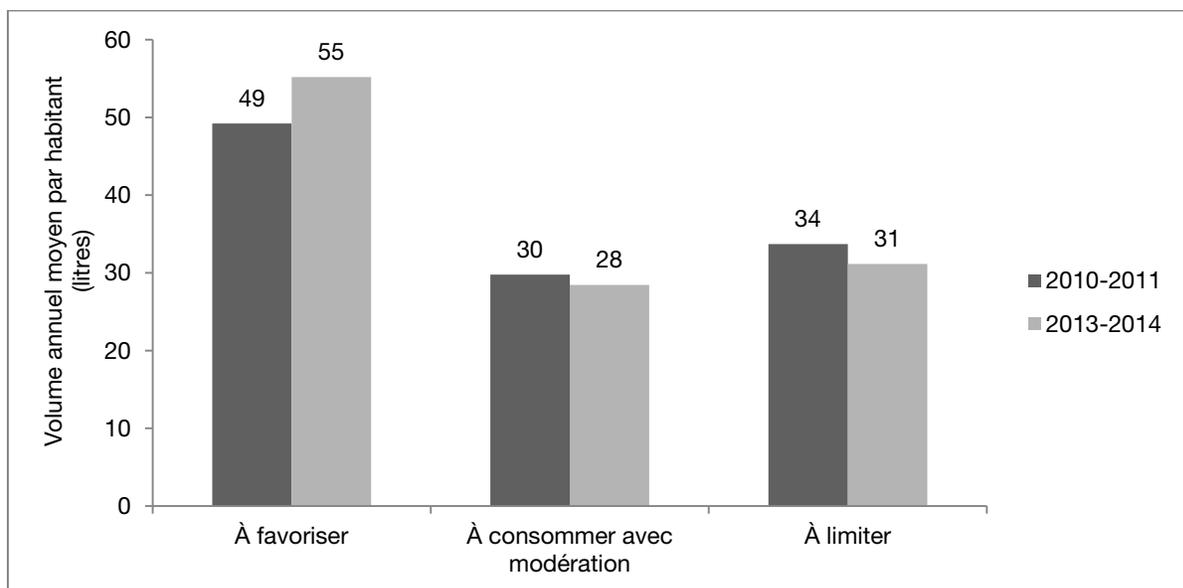
**Figure 95. Évolution des volumes (litres) annuels par habitant des « autres boissons » achetées annuellement en supermarchés et magasins à grande surface (n = 14) de 2010-11 à 2013-14 dans la région de la Gaspésie-Îles-de-la-Madeleine**



**Figure 96. Indice de variation du volume (litres) annuel d'achat de boissons en supermarchés et magasins à grande surface (n = 14) en 2010-11 et 2013-14 dans la région de la Gaspésie-Îles-de-la-Madeleine (indice 2010-11 = 100)**



**Figure 97. Volume (litres) annuel par habitant d'achat de boissons en supermarchés et magasins à grande surface (n = 14) en 2010-11 et 2013-14 dans la région de la Gaspésie-Îles-de-la-Madeleine selon trois regroupements de valeur nutritive**

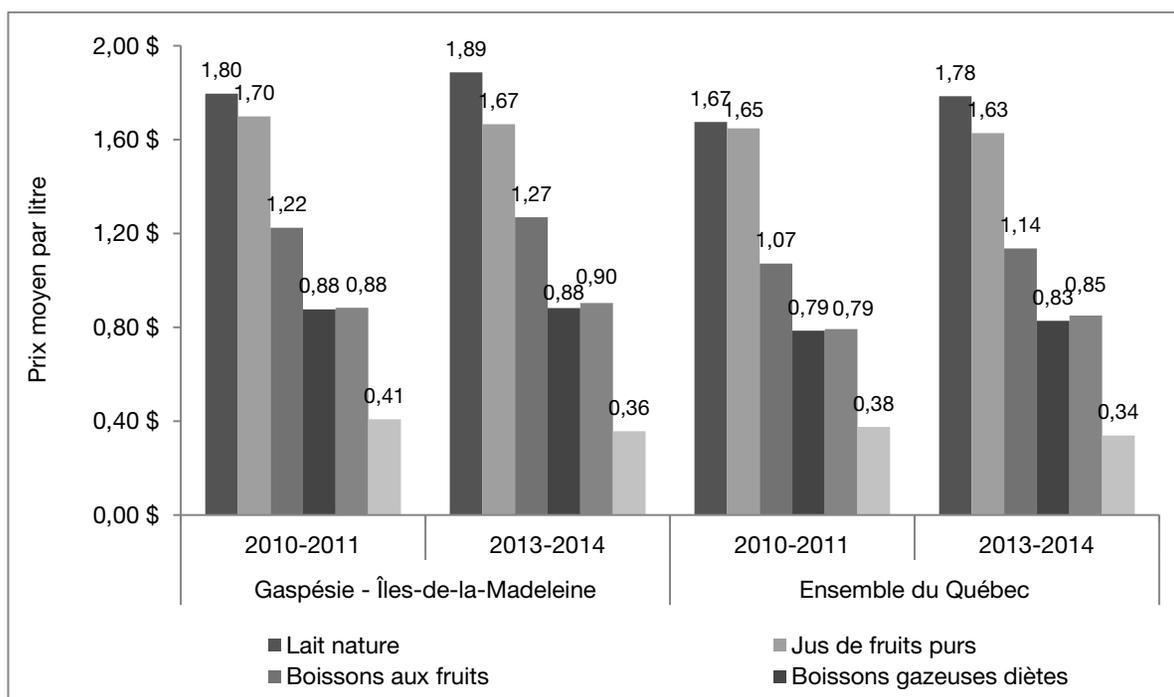


Soulignons que le nombre de litres de boissons achetées annuellement par habitant ne représente pas le volume total de boissons achetées dans cette région puisqu'il est calculé à partir d'un échantillon de supermarchés et magasins à grande surface et non pas de l'ensemble des sources d'approvisionnement alimentaire. Toutefois, lorsque les résultats sont examinés de façon évolutive à travers les années, cet indicateur permet de quantifier l'importance et le sens (augmentation vs diminution) des changements dans le volume d'achat annuel des différentes boissons en supermarchés et magasins à grande surface.

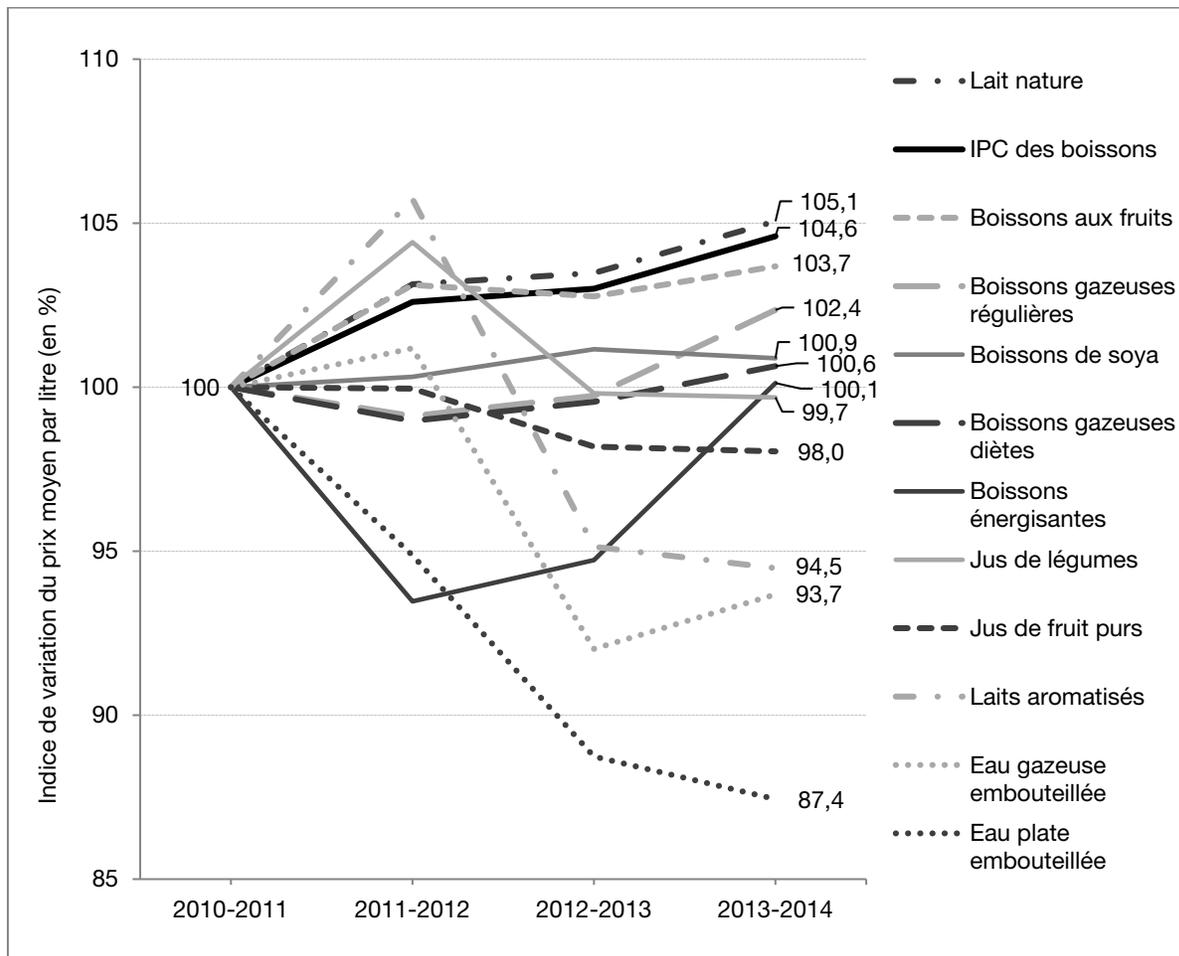
#### 04) Évolution du prix moyen par litre des principales boissons achetées de 2010-11 à 2013-14, région de la Gaspésie-Îles-de-la-Madeleine

Cet indicateur représente le prix moyen par litre déboursé pour les diverses catégories de boissons, toutes variétés et formats confondus. Il permet de juger de l'accessibilité économique des boissons en comparant leur prix à l'indice des prix à la consommation au Québec et en comparant le prix relatif de boissons de valeur nutritive variable (ex. : boissons gazeuses vs lait nature), et d'en suivre l'évolution.

**Figure 98. Évolution du prix moyen par litre des principales boissons achetées en supermarchés et magasins à grande surface de 2010-11 à 2013-14 dans la région de la Gaspésie-Îles-de-la-Madeleine et dans l'ensemble du Québec**



**Figure 99. Indice de variation du prix moyen par litre des principales boissons achetées en supermarchés et magasins à grande surface dans la région de la Gaspésie-Îles-de-la-Madeleine de 2010-11 à 2013-14 (indice 2010-2011 = 100)**



## **Annexe 12**

**Achats de boissons non alcoolisées en supermarchés  
et magasins à grande surface dans la région  
de Chaudière-Appalaches (12)**



## Achats de boissons non alcoolisées en supermarchés et magasins à grande surface dans la région de Chaudière-Appalaches

Cette annexe présente les achats annuels de 11 catégories de boissons non alcoolisées vendues dans les supermarchés et magasins à grande surface de la région de Chaudière-Appalaches au cours des années 2010-11 à 2013-14. Afin d'en faciliter l'interprétation, ce contenu sous forme graphique est conçu pour être utilisé en parallèle avec le portrait provincial des achats de boissons. Les résultats régionaux présentés à la section 6 du rapport peuvent également être utiles pour identifier les principales particularités régionales. Par ailleurs, les résultats doivent être examinés en tenant compte du contexte des achats et de la composition sociodémographique de la région étudiée.

Les résultats régionaux sont présentés par le biais de quatre principaux indicateurs d'achats de boissons. Les trois premiers permettent d'estimer la place relative des différentes boissons étudiées dans l'alimentation de la population et d'en suivre l'évolution en examinant les volumes (en litres) d'achats annuels de différentes façons : 1) la répartition des 11 catégories de boissons; 2) l'évolution de l'ordre des boissons les plus achetées; et 3) l'évolution du volume par habitant pour les 11 catégories de boissons. Le quatrième indicateur vise à évaluer l'accessibilité économique de boissons de valeur nutritive variable au fil du temps : 4) l'évolution du prix moyen par litre des boissons. La répartition des achats de boissons et l'évolution du volume par habitant sont également présentées pour trois regroupements de boissons en fonction de leur valeur nutritive (à favoriser, à consommer avec modération et à limiter).

Les résultats présentés portent sur les achats annuels de boissons effectués en supermarchés et magasins à grande surface en Chaudière-Appalaches pour les années administratives de 2010-11 à 2013-14. Le tableau ci-dessous présente le nombre de magasins couverts par la base de données à chacune des années dans cette région. Tel qu'abordé dans la section *Méthode*, les trois premières positions du code postal (région de tri d'acheminement ou RTA) d'un magasin peuvent chevaucher plus d'une région sociosanitaire et les achats effectués dans ce magasin sont répartis en conséquence entre les régions en question. Dans ce cas, les magasins dont seule une partie des achats est attribuée à une région sont représentés par une décimale. Par exemple, pour l'année 2013-2014, les ventes alimentaires de Chaudière-Appalaches sont calculées à partir de 49 magasins dont 100% des achats sont associés à cette région ainsi que de 2 autres magasins dont seulement une partie des achats lui est associée, pour un total de 49,2 magasins.

**Tableau 34. Nombre de magasins (supermarchés et grandes surfaces) par année de la région de Chaudière-Appalaches visés par la base de données Nielsen**

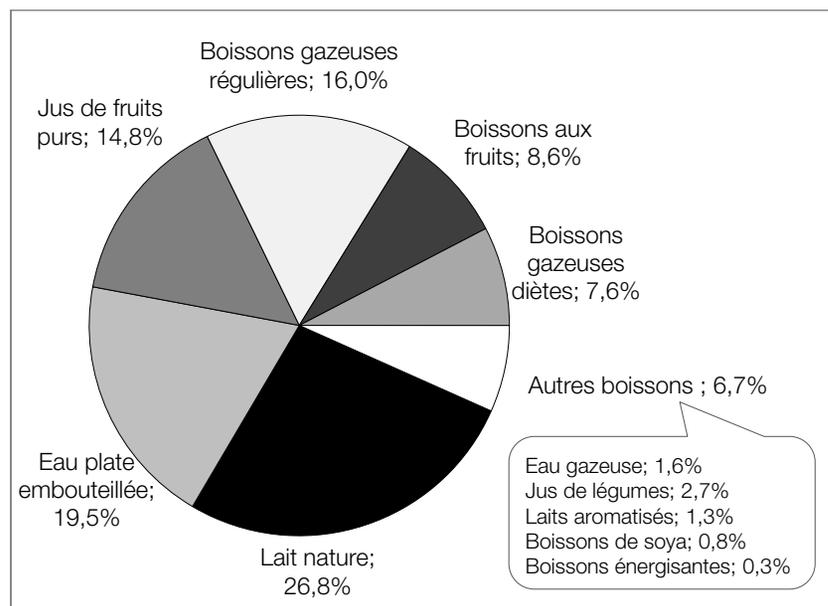
	2010-11	2011-12	2012-13	2013-14
Nombre de magasins	40,3	40,3	49,2	49,2

Les résultats des indicateurs d'achats de boissons non alcoolisées portent sur l'échantillon total de supermarchés et magasins à grande surface couvert pour la région de Chaudière-Appalaches pour chaque année étudiée, à l'exception du volume annuel acheté (litres) par habitant. En effet, l'évolution du volume d'achats par habitant de 2010-11 à 2013-14 porte sur un sous-échantillon équivalant à 34,7 magasins communs aux quatre années étudiées. Ceci permet une comparaison des volumes achetés au fil du temps, indépendamment de l'évolution du nombre de magasins couverts par la base de données. Répartition des types de boissons achetées en 2013-14, région de Chaudière-Appalaches.

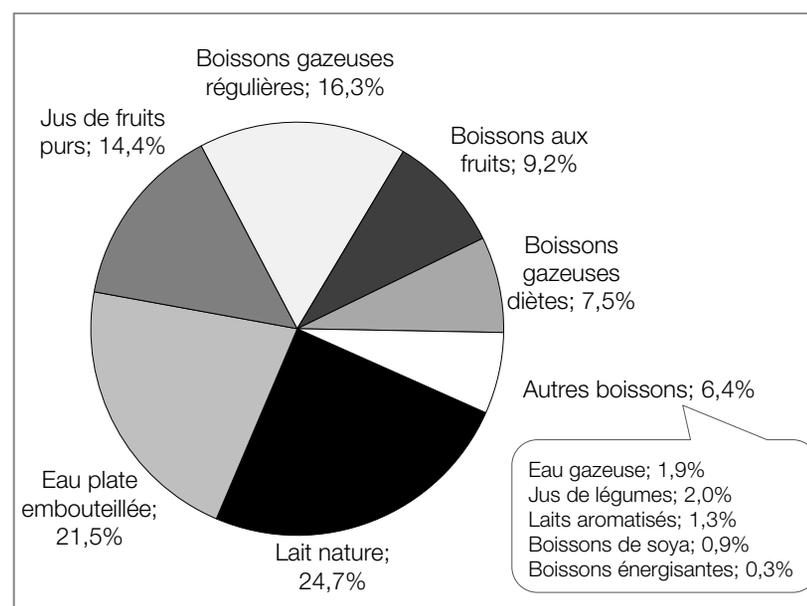
## 01) Répartition des types de boissons achetées en 2013-14, région de Chaudière-Appalaches

Cet indicateur représente la proportion (%) du volume d'achat annuel (en litres) occupé par les différentes boissons par rapport au volume d'achat total des 11 catégories de boissons. Il permet d'identifier la répartition des achats des différentes catégories et d'examiner la contribution d'une boisson ou d'un regroupement de boissons en particulier aux achats de boissons, afin d'estimer la qualité de l'alimentation de la population étudiée en matière de boissons.

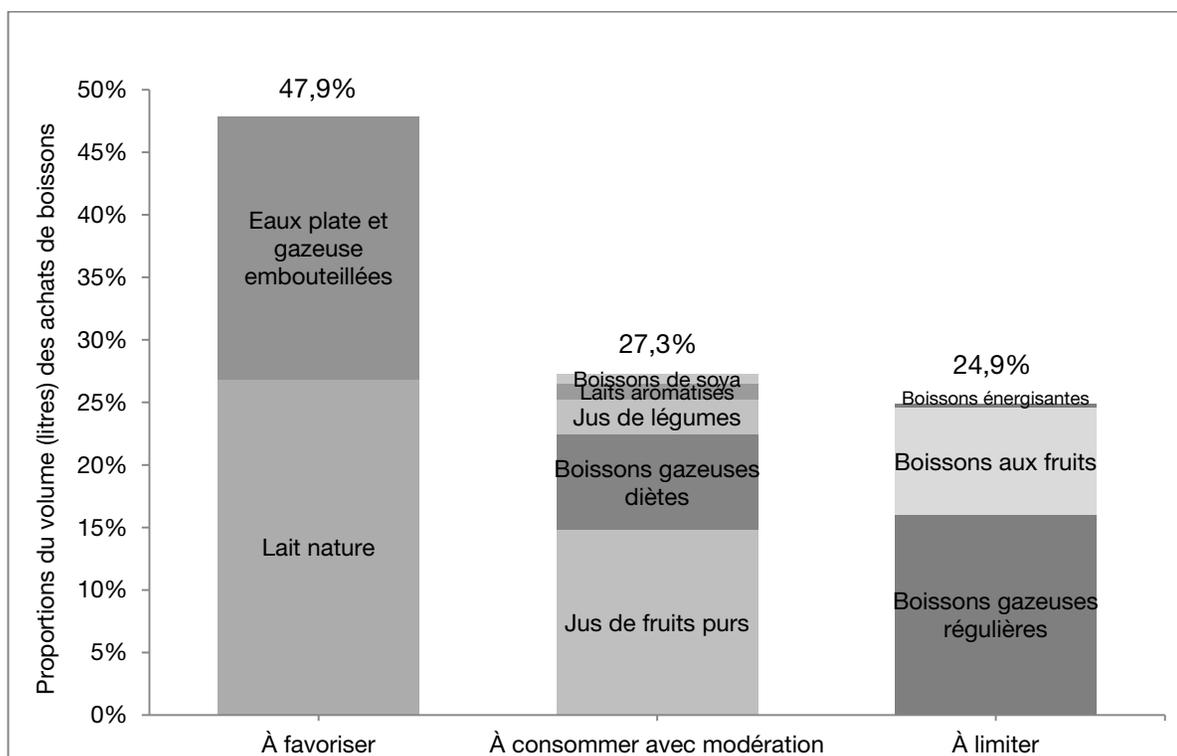
**Figure 100. Répartition des 11 catégories de boissons achetées (litres) en supermarchés et magasins à grande surface dans la région de Chaudière-Appalaches en 2013-14**



**Figure 101. Répartition des 11 catégories de boissons achetées (litres) en supermarchés et magasins à grande surface dans la province de Québec en 2013-14**



**Figure 102. Répartition des boissons achetées (litres) en supermarchés et magasins à grande surface regroupées selon leur valeur nutritive dans la région de Chaudière-Appalaches en 2013-14**



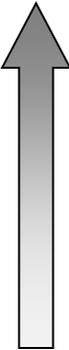
Les proportions présentées dans cette section illustrent la place relative occupée par les différentes catégories et regroupements de boissons. Tel que mentionné au point 4.3.2 de la section *Méthode*, il est possible que les boissons énergisantes soient sous-représentées, puisqu'on peut penser que ces dernières sont moins achetées en supermarchés et magasins à grande surface que les autres boissons.

L'indicateur présenté à la section suivante met en contexte la répartition des achats de boissons pour l'année 2013-14 en illustrant l'évolution, au cours des trois années antérieures, de la place occupée par les principales boissons achetées.

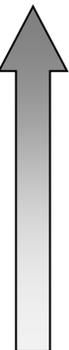
## 02) Évolution des boissons les plus achetées de 2010-11 à 2013-14, région de Chaudière-Appalaches

Cet indicateur représente le classement, en ordre décroissant, des catégories de boissons achetées en plus grande quantité parmi les 11 catégories de boissons. Il permet d'ordonner les boissons les plus populaires dans la population et d'en suivre l'évolution à travers les années.

**Tableau 35. Évolution des boissons les plus achetées (litres) dans les supermarchés et magasins à grande surface dans la région de Chaudière-Appalaches de 2010-11 à 2013-14**

Rang		2010-11	2011-12	2012-13	2013-14
La plus achetée 	1	Lait nature	Lait nature	Lait nature	Lait nature
	2	Boissons gazeuses régulières	Boissons gazeuses régulières	Eau plate embouteillée	Eau plate embouteillée
	3	Jus de fruits 100 % purs	Jus de fruits 100 % purs	Boissons gazeuses régulières	Boissons gazeuses régulières
	4	Eau plate embouteillée	Eau plate embouteillée	Jus de fruits 100 % purs	Jus de fruits 100 % purs
	5	Boissons aux fruits	Boissons aux fruits	Boissons aux fruits	Boissons aux fruits
	6	Boissons gazeuses diètes	Boissons gazeuses diètes	Boissons gazeuses diètes	Boissons gazeuses diètes

**Tableau 36. Comparaison des boissons les plus achetées (litres) dans les supermarchés et magasins à grande surface dans la région de Chaudière-Appalaches et dans l'ensemble du Québec en 2013-14**

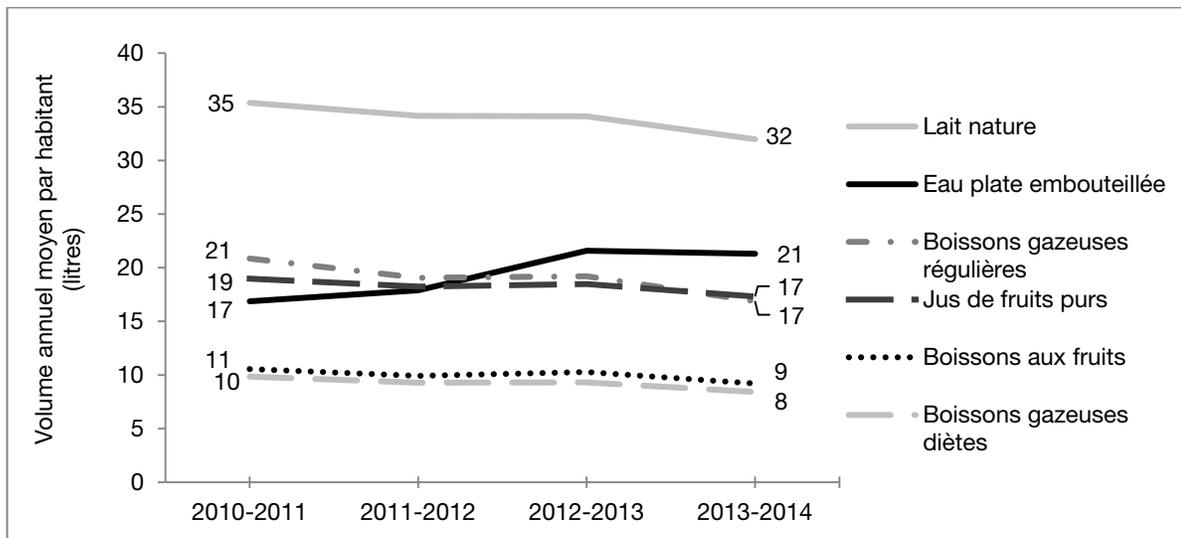
		Chaudière-Appalaches		Ensemble du Québec	
Rang		2010-11	2013-14	2010-11	2013-14
La plus achetée 	1	Lait nature	Lait nature	Lait nature	Lait nature
	2	Boissons gazeuses régulières	Eau plate embouteillée	Boissons gazeuses régulières	Eau plate embouteillée
	3	Jus de fruits 100 % purs	Boissons gazeuses régulières	Eau plate embouteillée	Boissons gazeuses régulières
	4	Eau plate embouteillée	Jus de fruits 100 % purs	Jus de fruits 100 % purs	Jus de fruits 100 % purs
	5	Boissons aux fruits	Boissons aux fruits	Boissons aux fruits	Boissons aux fruits
	6	Boissons gazeuses diètes	Boissons gazeuses diètes	Boissons gazeuses diètes	Boissons gazeuses diètes

L'évolution des boissons les plus achetées met en lumière les principaux changements survenus au cours de la période étudiée relativement à l'ordre des boissons les plus populaires. L'utilisation d'autres indicateurs permet de quantifier les écarts existant entre les différentes boissons (au-delà de leur rang respectif) et examiner plus en détail l'évolution de la place occupée par les boissons dans l'alimentation des Québécois.

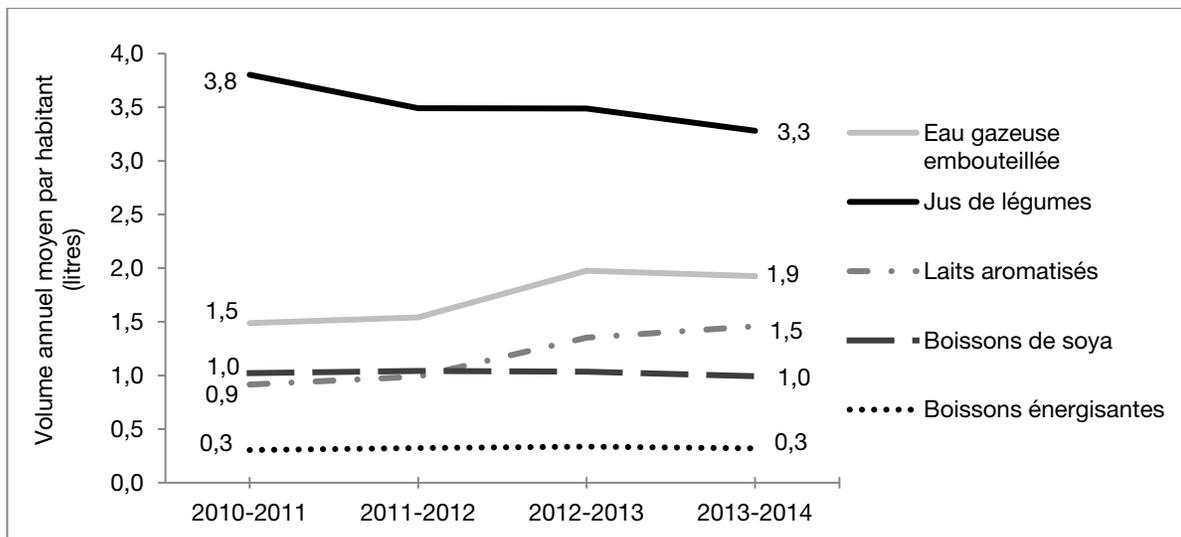
### 03) Évolution du volume d'achat annuel par habitant de diverses boissons de 2010-11 à 2013-14, région de Chaudière-Appalaches

Cet indicateur représente le volume d'achat annuel (en litres) par habitant des différentes boissons à travers les années. Il permet de quantifier l'importance et le sens (augmentation vs diminution) des changements dans le volume d'achat de différentes boissons en supermarchés et magasins à grande surface, et de fournir une approximation de l'évolution relative de la consommation des différentes catégories ou regroupements de boissons au fil du temps.

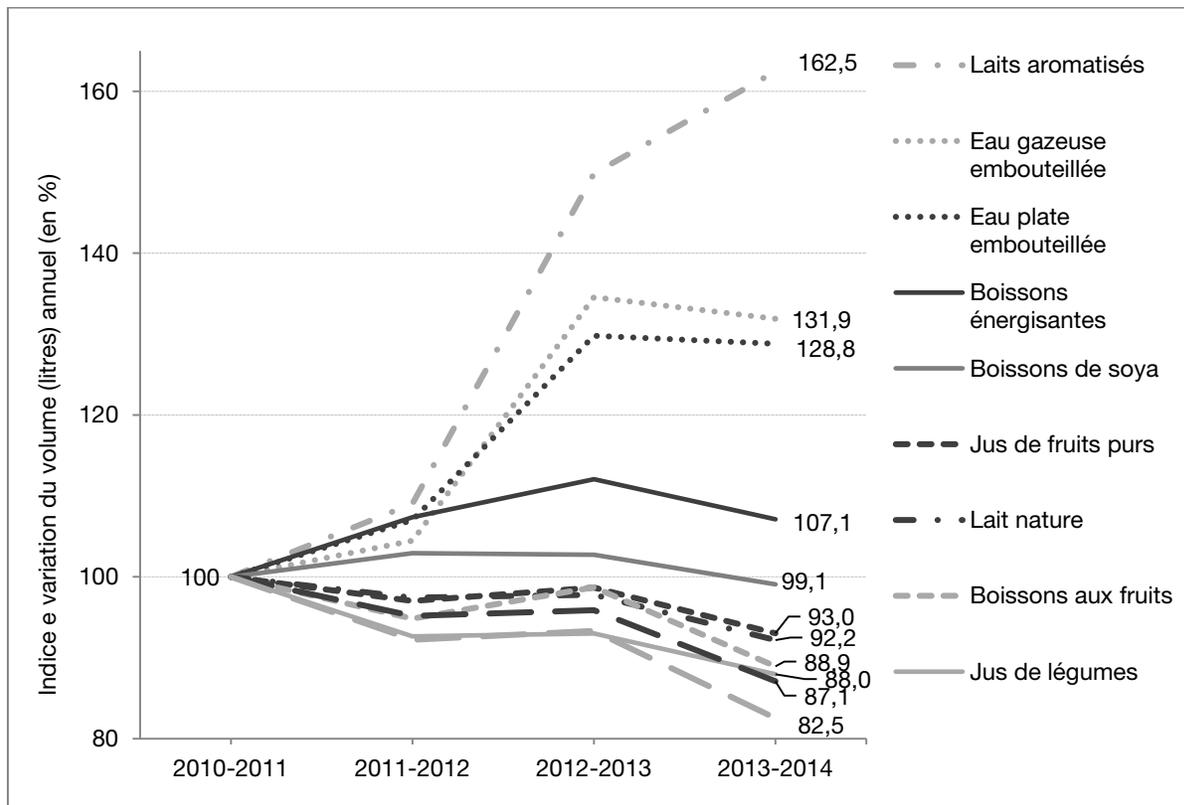
**Figure 103. Évolution des volumes (litres) annuels par habitant des principales boissons achetées en supermarchés et magasins à grande surface (n = 34,7) dans la région de Chaudière-Appalaches de 2010-11 à 2013-14**



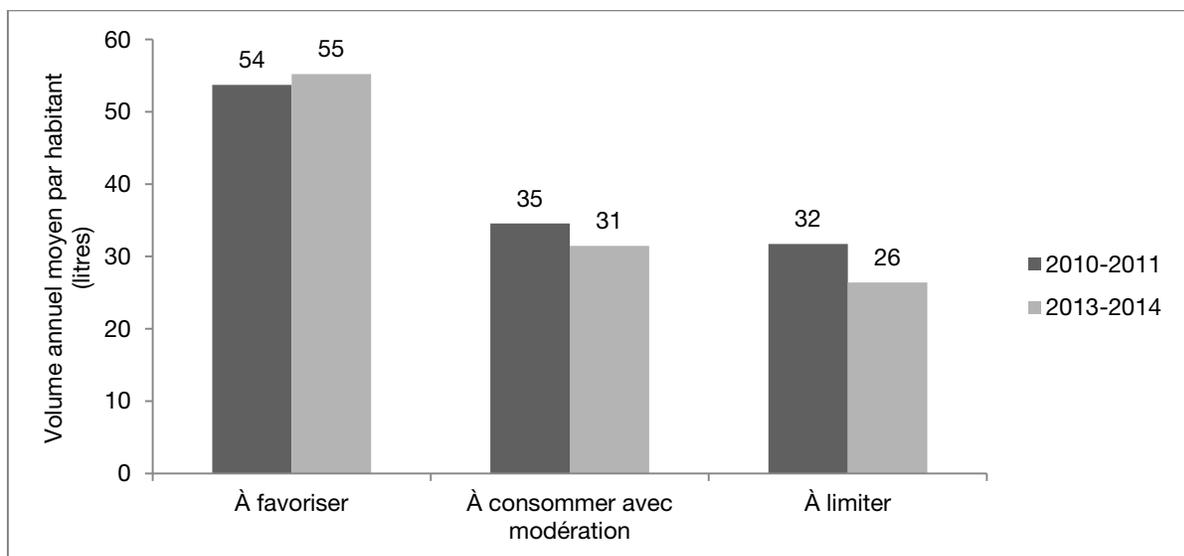
**Figure 104. Évolution des volumes (litres) annuels par habitant des « autres boissons » achetées annuellement en supermarchés et magasins à grande surface (n = 34,7) de 2010-11 à 2013-14 dans la région de Chaudière-Appalaches**



**Figure 105. Indice de variation du volume (litres) annuel d'achat de boissons en supermarchés et magasins à grande surface (n = 34,7) en 2010-11 et 2013-14 dans la région de Chaudière-Appalaches (indice 2010-11 = 100)**



**Figure 106. Volume (litres) annuel par habitant d'achat de boissons en supermarchés et magasins à grande surface (n = 34,7) en 2010-11 et 2013-14 dans la région de Chaudière-Appalaches selon trois regroupements de valeur nutritive**

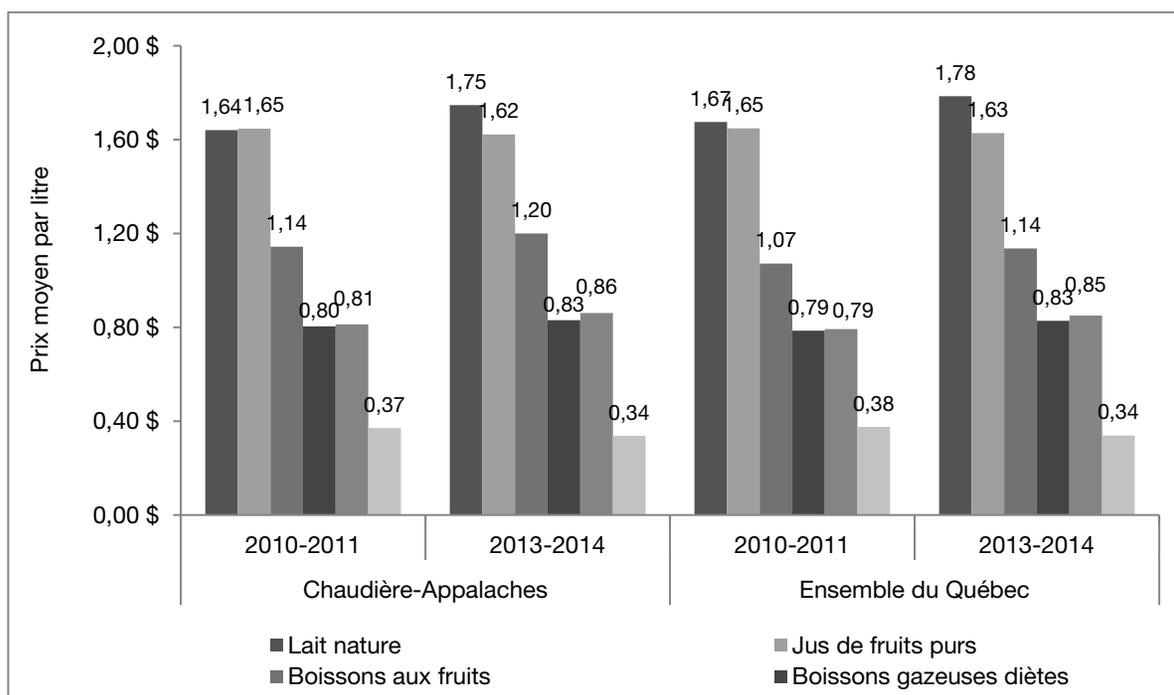


Soulignons que le nombre de litres de boissons achetées annuellement par habitant ne représente pas le volume total de boissons achetées dans cette région puisqu'il est calculé à partir d'un échantillon de supermarchés et magasins à grande surface et non pas de l'ensemble des sources d'approvisionnement alimentaire. Toutefois, lorsque les résultats sont examinés de façon évolutive à travers les années, cet indicateur permet de quantifier l'importance et le sens (augmentation vs diminution) des changements dans le volume d'achat annuel des différentes boissons en supermarchés et magasins à grande surface.

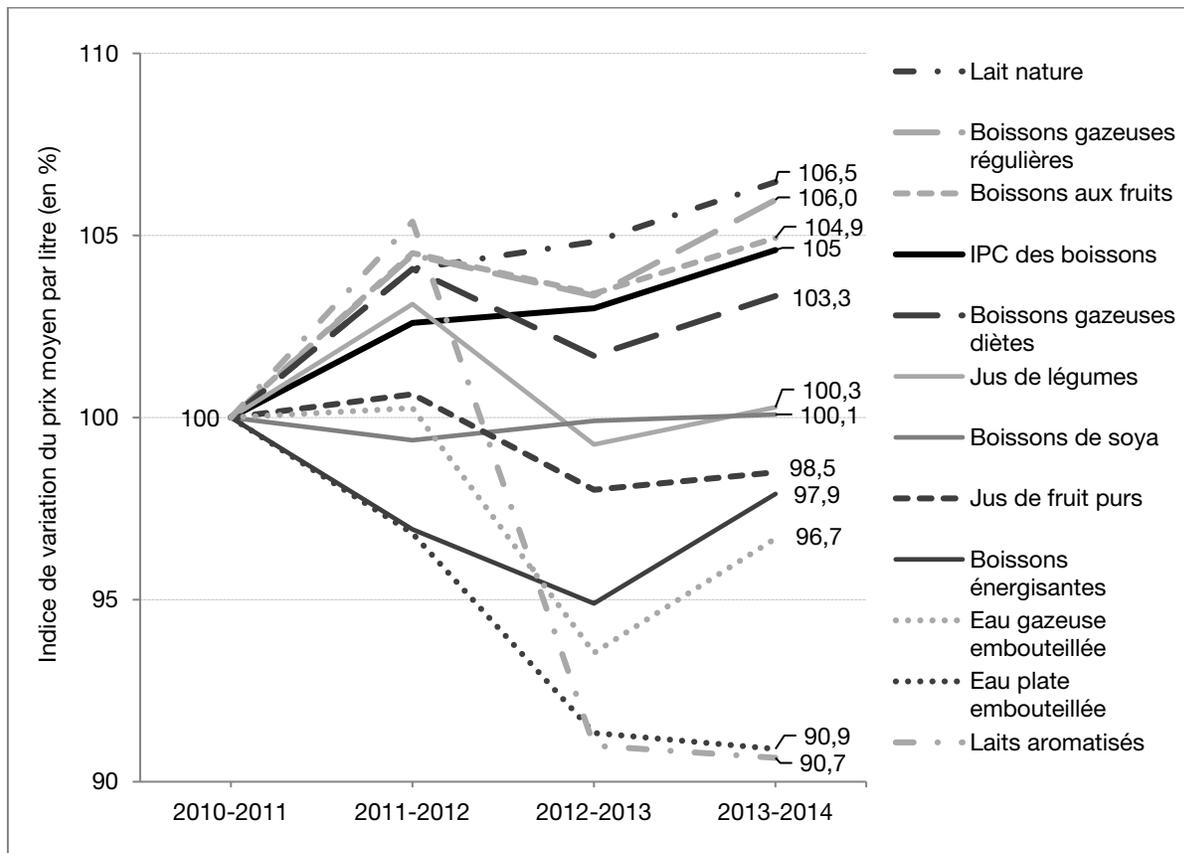
#### 04) Évolution du prix moyen par litre des principales boissons achetées de 2010-11 à 2013-14, région de Chaudière-Appalaches

Cet indicateur représente le prix moyen par litre déboursé pour les diverses catégories de boissons, toutes variétés et formats confondus. Il permet de juger de l'accessibilité économique des boissons en comparant leur prix à l'indice des prix à la consommation au Québec et en comparant le prix relatif de boissons de valeur nutritive variable (ex. : boissons gazeuses vs lait nature), et d'en suivre l'évolution.

**Figure 107. Évolution du prix moyen par litre des principales boissons achetées en supermarchés et magasins à grande surface de 2010-11 à 2013-14 dans la région de Chaudière-Appalaches et dans l'ensemble du Québec**



**Figure 108. Indice de variation du prix moyen par litre des principales boissons achetées en supermarchés et magasins à grande surface dans la région de Chaudière-Appalaches de 2010-11 à 2013-14 (indice 2010-2011 = 100)**



## **Annexe 13**

**Achats de boissons non alcoolisées en supermarchés et magasins à grande surface dans la région de Laval (13)**



## Achats de boissons non alcoolisées en supermarchés et magasins à grande surface dans la région de Laval

Cette annexe présente les achats annuels de diverses boissons non alcoolisées vendues dans les supermarchés et magasins à grande surface de la région de Laval au cours des années 2010-11 à 2013-14. Afin d'en faciliter l'interprétation, ce contenu sous forme graphique est conçu pour être utilisé en parallèle avec le portrait provincial des achats de boissons. Les résultats régionaux présentés à la section 6 du rapport peuvent également être utiles pour identifier les principales particularités régionales. Par ailleurs, les résultats doivent être examinés en tenant compte du contexte des achats et de la composition sociodémographique de la région étudiée.

Les boissons non alcoolisées, ci-après nommées « boissons », comprennent les 11 catégories suivantes : l'eau plate embouteillée, l'eau gazéifiée, le lait nature, les laits aromatisés, les boissons de soya, les jus de fruits 100% purs, les jus de légumes, les boissons aux fruits, les boissons gazeuses régulières, les boissons gazeuses diètes et les boissons énergisantes.

Les résultats régionaux sont présentés par le biais de quatre principaux indicateurs d'achats de boissons. Les trois premiers permettent d'estimer la place relative des différentes boissons étudiées dans l'alimentation de la population et d'en suivre l'évolution en examinant les volumes (en litres) d'achats annuels de différentes façons : 1) la répartition des 11 catégories de boissons; 2) l'évolution de l'ordre des boissons les plus achetées; et 3) l'évolution du volume par habitant pour les 11 catégories de boissons. Le quatrième indicateur vise à évaluer l'accessibilité économique de boissons de valeur nutritive variable au fil du temps : 4) l'évolution du prix moyen par litre des boissons. La répartition des achats de boissons et l'évolution du volume par habitant sont également présentées pour trois regroupements de boissons en fonction de leur valeur nutritive (à favoriser, à consommer avec modération et à limiter).

Les résultats présentés portent sur les achats annuels de boissons effectués en supermarchés et magasins à grande surface à Laval pour les années administratives de 2010-11 à 2013-14. Le tableau ci-dessous présente le nombre de magasins couverts par la base de données à chacune des années dans cette région.

**Tableau 37. Nombre de magasins (supermarchés et grandes surfaces) par année de la région de Laval visés par la base de données Nielsen**

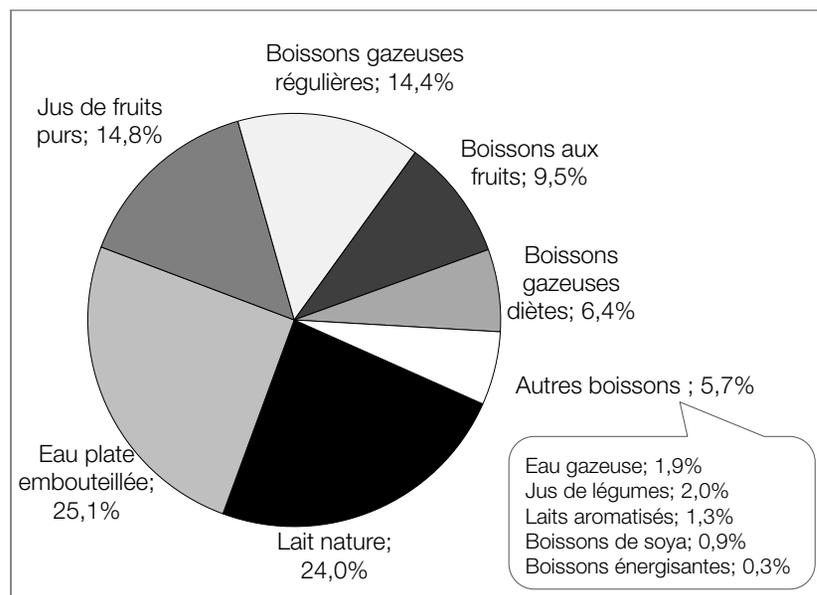
	2010-11	2011-12	2012-13	2013-14
Nombre de magasins	19	23	33	34

Les résultats des indicateurs d'achats de boissons non alcoolisées portent sur l'échantillon total de supermarchés et magasins à grande surface couvert pour la région de Laval pour chaque année étudiée, à l'exception du volume annuel acheté (litres) par habitant. En effet, l'évolution du volume d'achats par habitant de 2010-11 à 2013-14 porte sur un sous-échantillon de 17 magasins communs aux quatre années étudiées. Ceci permet une comparaison des volumes achetés au fil du temps, indépendamment de l'évolution du nombre de magasins couverts par la base de données.

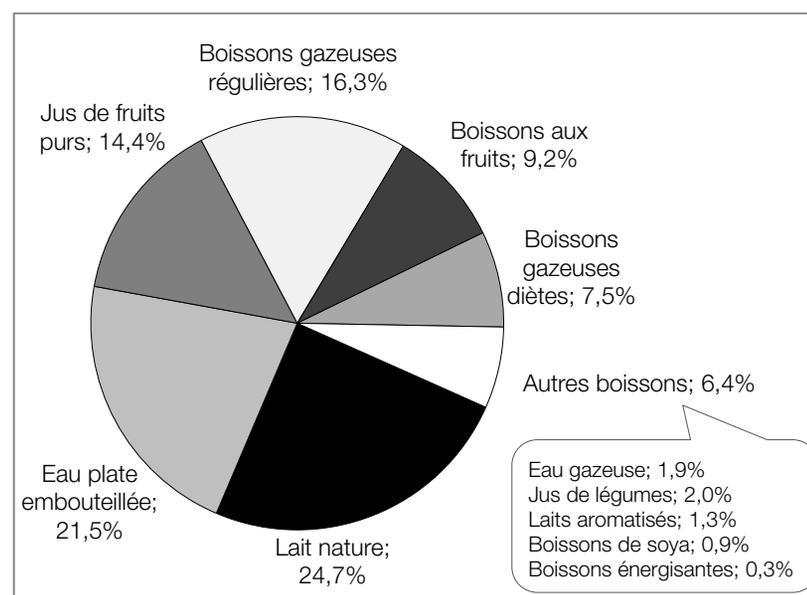
## 01) Répartition des types de boissons achetées en 2013-14, région de Laval

Cet indicateur représente la proportion (%) du volume d'achat annuel (en litres) occupé par les différentes boissons par rapport au volume d'achat total des 11 catégories de boissons. Il permet d'identifier la répartition des achats des différentes catégories et d'examiner la contribution d'une boisson ou d'un regroupement de boissons en particulier aux achats de boissons, afin d'estimer la qualité de l'alimentation de la population étudiée en matière de boissons.

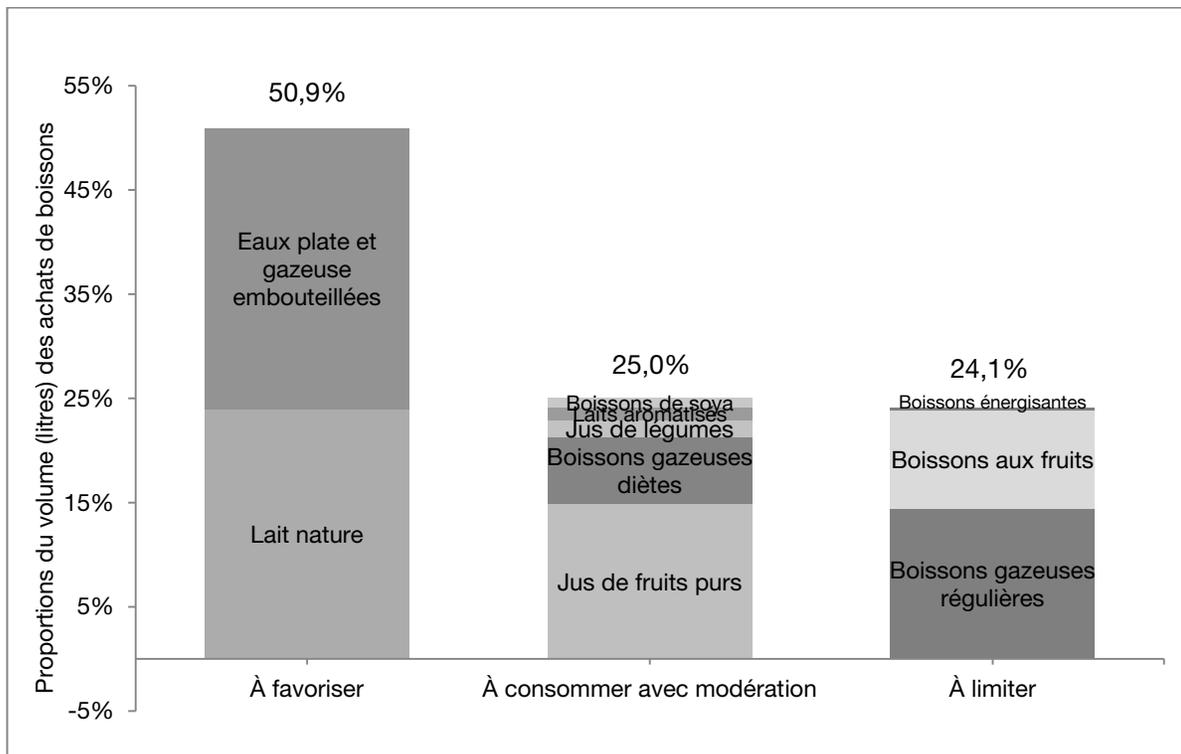
**Figure 109. Répartition des 11 catégories de boissons achetées (litres) en supermarchés et magasins à grande surface dans la région de Laval en 2013-14**



**Figure 110. Répartition des 11 catégories de boissons achetées (litres) en supermarchés et magasins à grande surface dans la province de Québec en 2013-14**



**Figure 111. Répartition des boissons achetées (litres) en supermarchés et magasins à grande surface regroupées selon leur valeur nutritive dans la région de Laval en 2013-14**



Les proportions présentées dans cette section illustrent la place relative occupée par les différentes catégories et regroupements de boissons. Tel que mentionné au point 4.3.2 de la section *Méthode*, il est possible que les boissons énergisantes soient sous-représentées, puisqu'on peut penser que ces dernières sont moins achetées en supermarchés et magasins à grande surface que les autres boissons.

L'indicateur présenté à la section suivante met en contexte la répartition des achats de boissons pour l'année 2013-14 en illustrant l'évolution, au cours des trois années antérieures, de la place occupée par les principales boissons achetées.

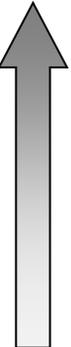
## 02) Évolution des boissons les plus achetées de 2010-11 à 2013-14, région de Laval

Cet indicateur représente le classement, en ordre décroissant, des catégories de boissons achetées en plus grande quantité parmi les 11 catégories de boissons. Il permet d'ordonner les boissons les plus populaires dans la population et d'en suivre l'évolution à travers les années.

**Tableau 38. Évolution des boissons les plus achetées (litres) dans les supermarchés et magasins à grande surface dans la région de Laval de 2010-11 à 2013-14**

Rang		2010-11	2011-12	2012-13	2013-14
La plus achetée 	1	Lait nature	Lait nature	Lait nature	Eau plate embouteillée
	2	Boissons gazeuses régulières	Eau plate embouteillée	Eau plate embouteillée	Lait nature
	3	Eau plate embouteillée	Boissons gazeuses régulières	Boissons gazeuses régulières	Jus de fruits purs
	4	Jus de fruits 100 % purs	Jus de fruits 100 % purs	Jus de fruits 100 % purs	Boissons gazeuses régulières
	5	Boissons aux fruits	Boissons aux fruits	Boissons aux fruits	Boissons aux fruits
	6	Boissons gazeuses diètes	Boissons gazeuses diètes	Boissons gazeuses diètes	Boissons gazeuses diètes

**Tableau 39. Comparaison des boissons les plus achetées (litres) dans les supermarchés et magasins à grande surface dans la région de Laval et dans l'ensemble du Québec en 2013-14**

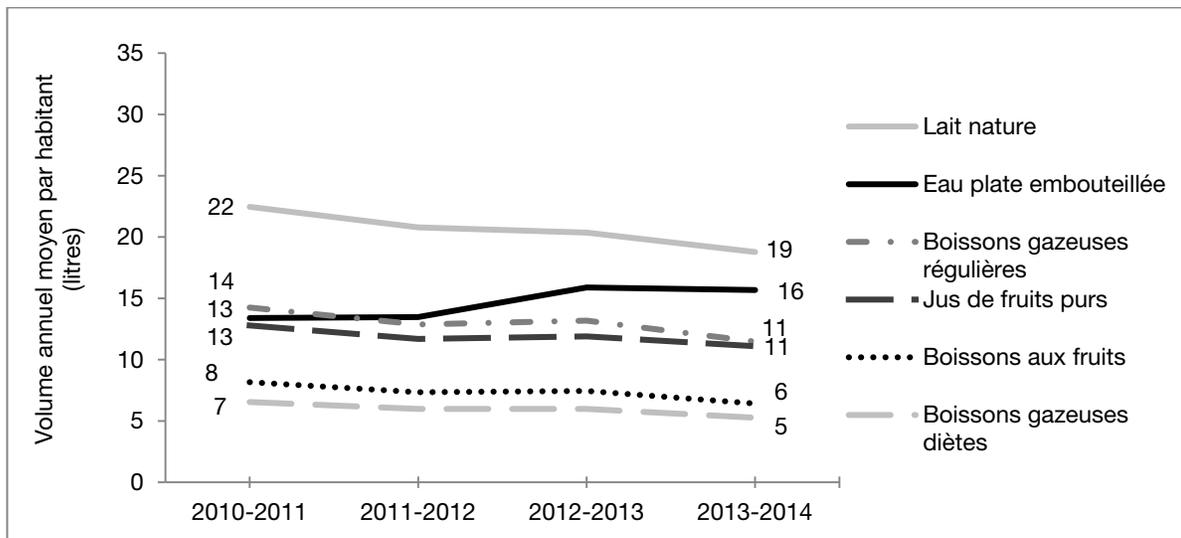
Rang		Laval		Ensemble du Québec	
		2010-11	2013-14	2010-11	2013-14
La plus achetée 	1	Lait nature	Eau plate embouteillée	Lait nature	Lait nature
	2	Boissons gazeuses régulières	Lait nature	Boissons gazeuses régulières	Eau plate embouteillée
	3	Eau plate embouteillée	Jus de fruits 100 % purs	Eau plate embouteillée	Boissons gazeuses régulières
	4	Jus de fruits 100 % purs	Boissons gazeuses régulières	Jus de fruits 100 % purs	Jus de fruits 100 % purs
	5	Boissons aux fruits	Boissons aux fruits	Boissons aux fruits	Boissons aux fruits
	6	Boissons gazeuses diètes	Boissons gazeuses diètes	Boissons gazeuses diètes	Boissons gazeuses diètes

L'évolution des boissons les plus achetées met en lumière les principaux changements survenus au cours de la période étudiée relativement à l'ordre des boissons les plus populaires. L'utilisation d'autres indicateurs permet de quantifier les écarts existant entre les différentes boissons (au-delà de leur rang respectif) et examiner plus en détail l'évolution de la place occupée par les boissons dans l'alimentation des Québécois.

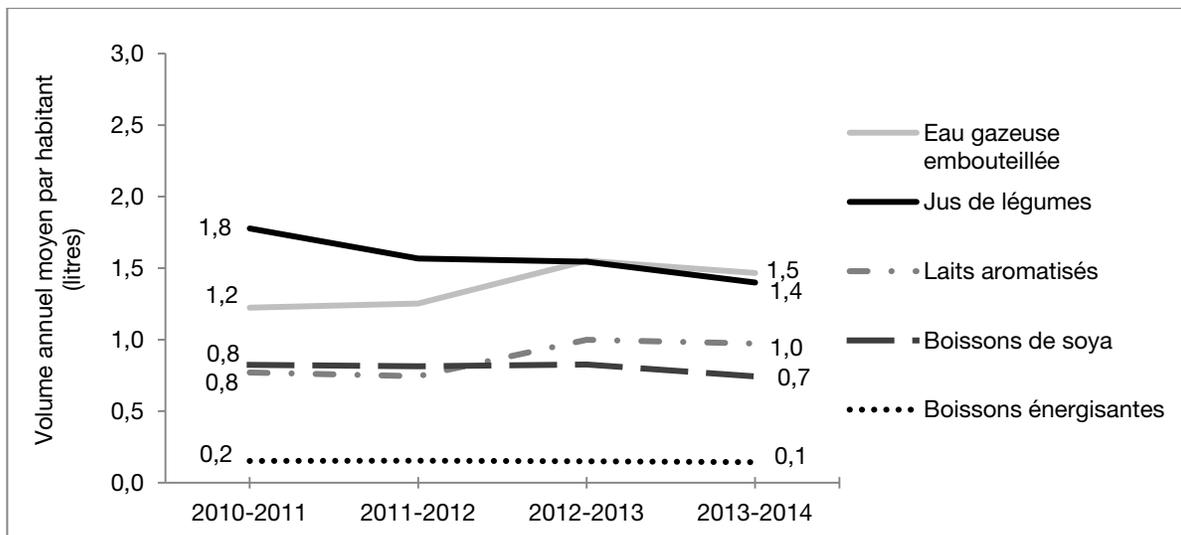
### 03) Évolution du volume d'achat annuel par habitant de diverses boissons de 2010-11 à 2013-14, région de Laval

Cet indicateur représente le volume d'achat annuel (en litres) par habitant des différentes boissons à travers les années. Il permet de quantifier l'importance et le sens (augmentation vs diminution) des changements dans le volume d'achat de différentes boissons en supermarchés et magasins à grande surface, et de fournir une approximation de l'évolution relative de la consommation des différentes catégories ou regroupements de boissons au fil du temps.

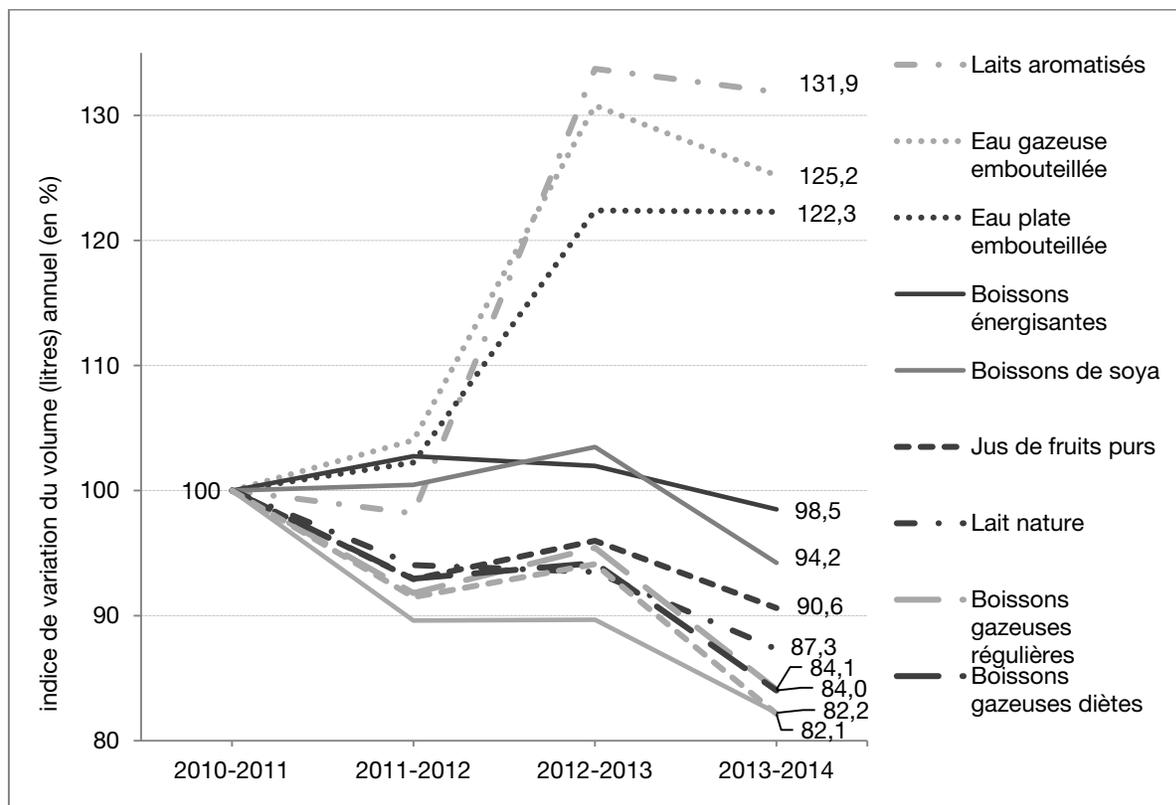
**Figure 112. Évolution des volumes (litres) annuels par habitant des principales boissons achetées en supermarchés et magasins à grande surface (n = 17) dans la région de Laval de 2010-11 à 2013-14**



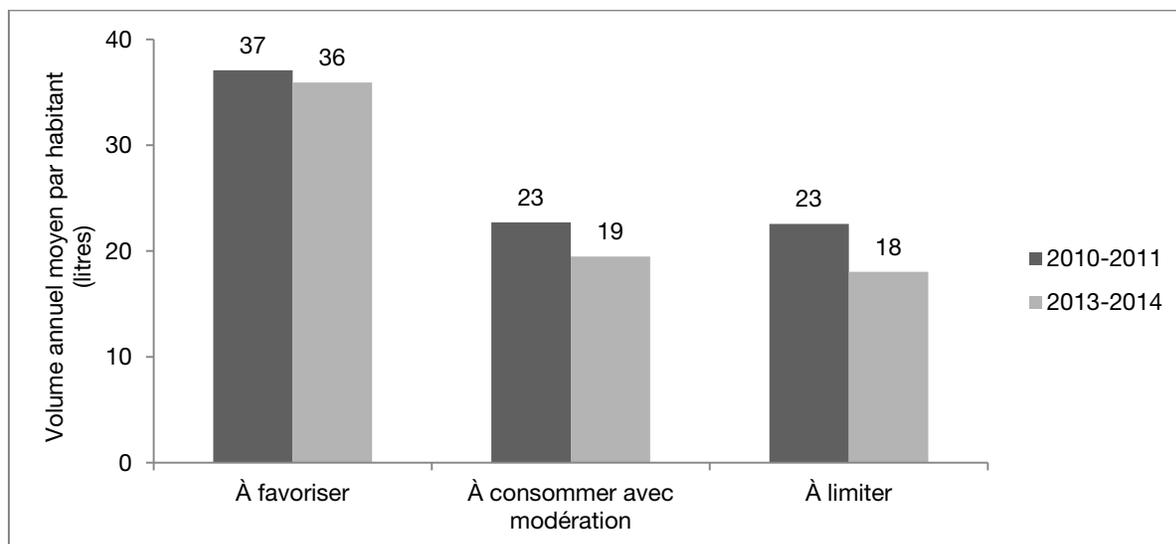
**Figure 113. Évolution des volumes (litres) annuels par habitant des « autres boissons » achetées annuellement en supermarchés et magasins à grande surface (n = 17) de 2010-11 à 2013-14 dans la région de Laval**



**Figure 114. Indice de variation du volume (litres) annuel d'achat de boissons en supermarchés et magasins à grande surface (n = 17) en 2010-11 et 2013-14 dans la région de Laval (indice 2010-11 = 100)**



**Figure 115. Volume (litres) annuel par habitant d'achat de boissons en supermarchés et magasins à grande surface (n = 17) en 2010-11 et 2013-14 dans la région de Laval selon trois regroupements de valeur nutritive**

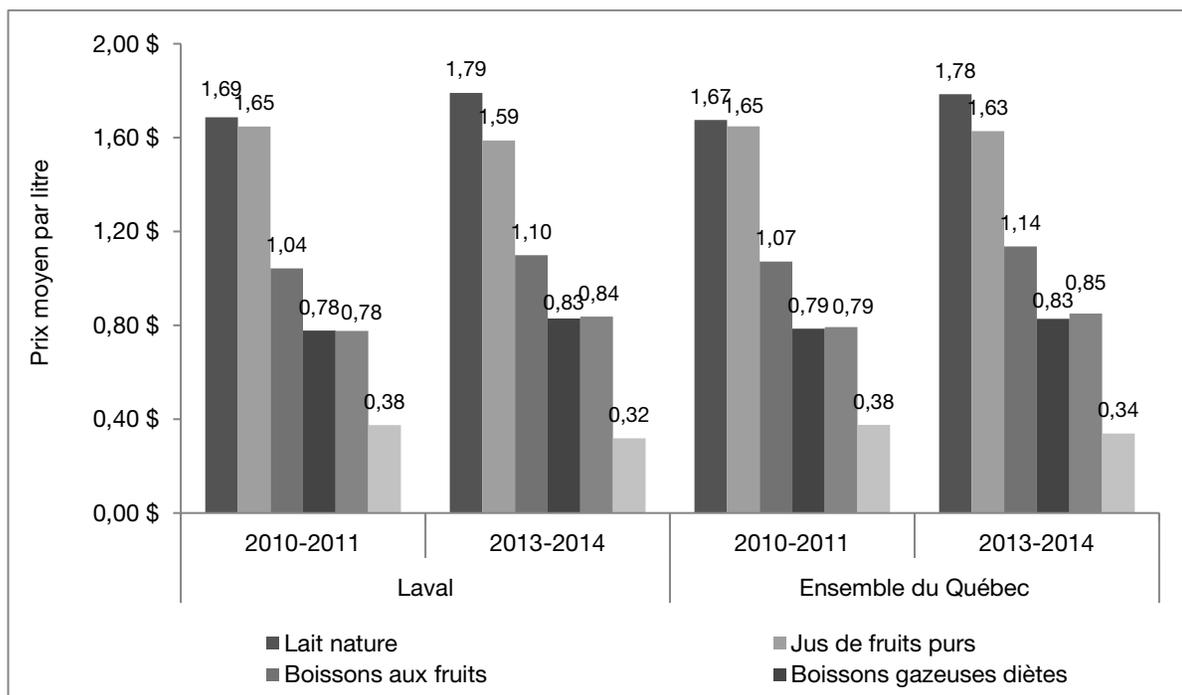


Soulignons que le nombre de litres de boissons achetées annuellement par habitant ne représente pas le volume total de boissons achetées dans cette région puisqu'il est calculé à partir d'un échantillon de supermarchés et magasins à grande surface et non pas de l'ensemble des sources d'approvisionnement alimentaire. Toutefois, lorsque les résultats sont examinés de façon évolutive à travers les années, cet indicateur permet de quantifier l'importance et le sens (augmentation vs diminution) des changements dans le volume d'achat annuel des différentes boissons en supermarchés et magasins à grande surface.

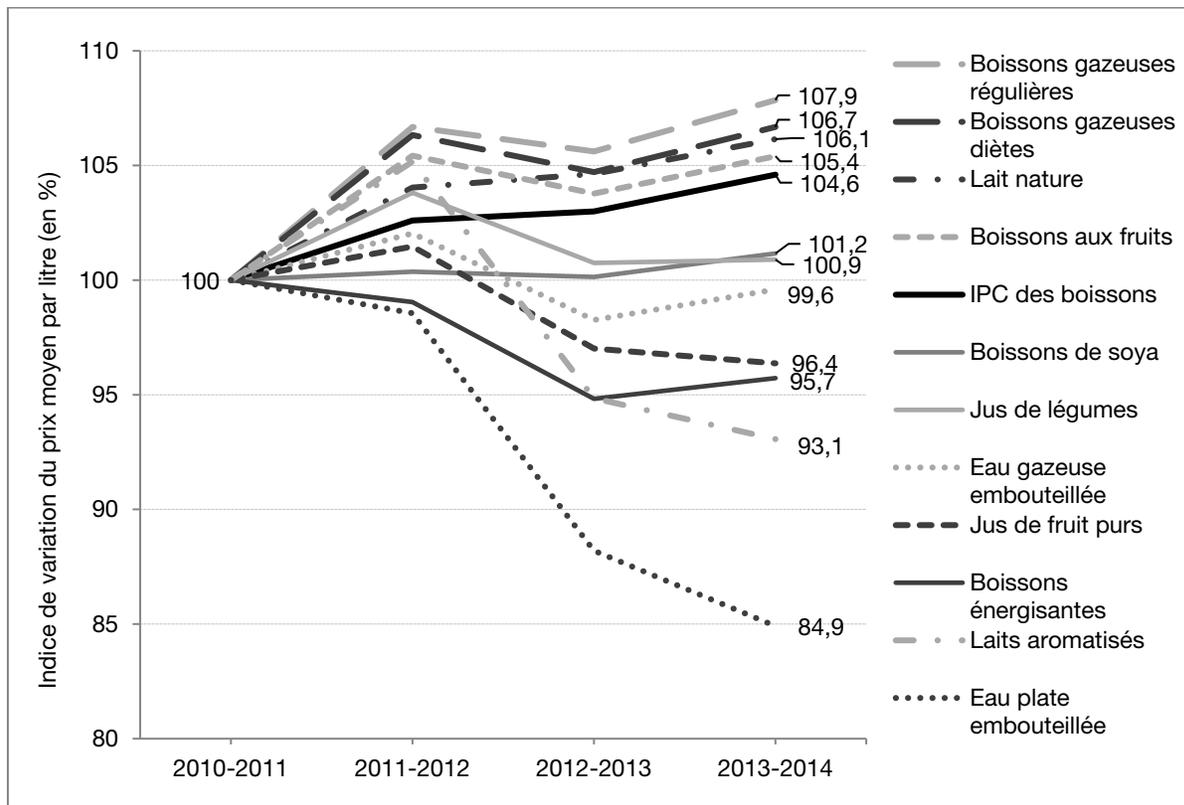
#### 04) Évolution du prix moyen par litre des principales boissons achetées de 2010-11 à 2013-14, région de Laval

Cet indicateur représente le prix moyen par litre déboursé pour les diverses catégories de boissons, toutes variétés et formats confondus. Il permet de juger de l'accessibilité économique des boissons en comparant leur prix à l'indice des prix à la consommation au Québec et en comparant le prix relatif de boissons de valeur nutritive variable (ex. : boissons gazeuses vs lait nature), et d'en suivre l'évolution.

**Figure 116. Évolution du prix moyen par litre des principales boissons achetées en supermarchés et magasins à grande surface de 2010-11 à 2013-14 dans la région de Laval et dans l'ensemble du Québec**



**Figure 117. Indice de variation du prix moyen par litre des principales boissons achetées en supermarchés et magasins à grande surface dans la région de Laval de 2010-11 à 2013-14 (indice 2010-2011 = 100)**



## **Annexe 14**

**Achats de boissons non alcoolisées en supermarchés  
et magasins à grande surface dans la région  
de Lanaudière (14)**



## Achats de boissons non alcoolisées en supermarchés et magasins à grande surface dans la région de Lanaudière

Cette annexe présente les achats annuels de 11 catégories de boissons non alcoolisées vendues dans les supermarchés et magasins à grande surface de la région de Lanaudière au cours des années 2010-11 à 2013-14. Afin d'en faciliter l'interprétation, ce contenu sous forme graphique est conçu pour être utilisé en parallèle avec le portrait provincial des achats de boissons. Les résultats régionaux présentés à la section 6 du rapport peuvent également être utiles pour identifier les principales particularités régionales. Par ailleurs, les résultats doivent être examinés en tenant compte du contexte des achats et de la composition sociodémographique de la région étudiée.

Les résultats régionaux sont présentés par le biais de quatre principaux indicateurs d'achats de boissons. Les trois premiers permettent d'estimer la place relative des différentes boissons étudiées dans l'alimentation de la population et d'en suivre l'évolution en examinant les volumes (en litres) d'achats annuels de différentes façons : 1) la répartition des 11 catégories de boissons; 2) l'évolution de l'ordre des boissons les plus achetées; et 3) l'évolution du volume par habitant pour les 11 catégories de boissons. Le quatrième indicateur vise à évaluer l'accessibilité économique de boissons de valeur nutritive variable au fil du temps : 4) l'évolution du prix moyen par litre des boissons. La répartition des achats de boissons et l'évolution du volume par habitant sont également présentées pour trois regroupements de boissons en fonction de leur valeur nutritive (à favoriser, à consommer avec modération et à limiter).

Les résultats présentés portent sur les achats annuels de boissons effectuées en supermarchés et magasins à grande surface dans Lanaudière pour les années administratives de 2010-11 à 2013-14. Le tableau ci-dessous présente le nombre de magasins couverts par la base de données à chacune des années dans cette région. Tel qu'abordé dans la section *Méthode*, les trois premières positions du code postal (région de tri d'acheminement ou RTA) d'un magasin peuvent chevaucher plus d'une région sociosanitaire et les achats effectués dans ce magasin sont répartis en conséquence entre les régions en question. Dans ce cas, les magasins dont seule une partie des achats est attribuée à une région sont représentés par une décimale. Par exemple, pour l'année 2013-2014, les ventes alimentaires de Lanaudière sont calculées à partir de 59 magasins où 100 % des achats sont associés à cette région et de 2 autres magasins où seulement une partie des achats lui est associée, pour un total de 59,2 magasins.

**Tableau 40. Nombre de magasins (supermarchés et grandes surfaces) par année de la région de Lanaudière visés par la base de données Nielsen**

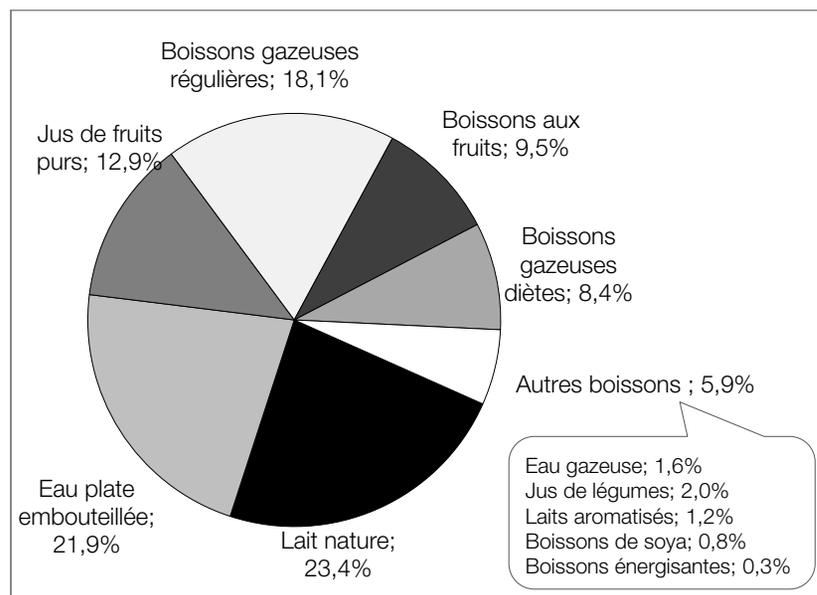
	2010-11	2011-12	2012-13	2013-14
Nombre de magasins	34,4	35,5	58,1	59,2

Les résultats des indicateurs d'achats de boissons non alcoolisées portent sur l'échantillon total de supermarchés et magasins à grande surface couvert pour la région de Lanaudière pour chaque année étudiée, à l'exception du volume annuel acheté (litres) par habitant. En effet, l'évolution du volume d'achats par habitant de 2010-11 à 2013-14 porte sur un sous-échantillon équivalant à 31,5 magasins communs aux quatre années étudiées. Ceci permet une comparaison des volumes achetés au fil du temps, indépendamment de l'évolution du nombre de magasins couverts par la base de données.

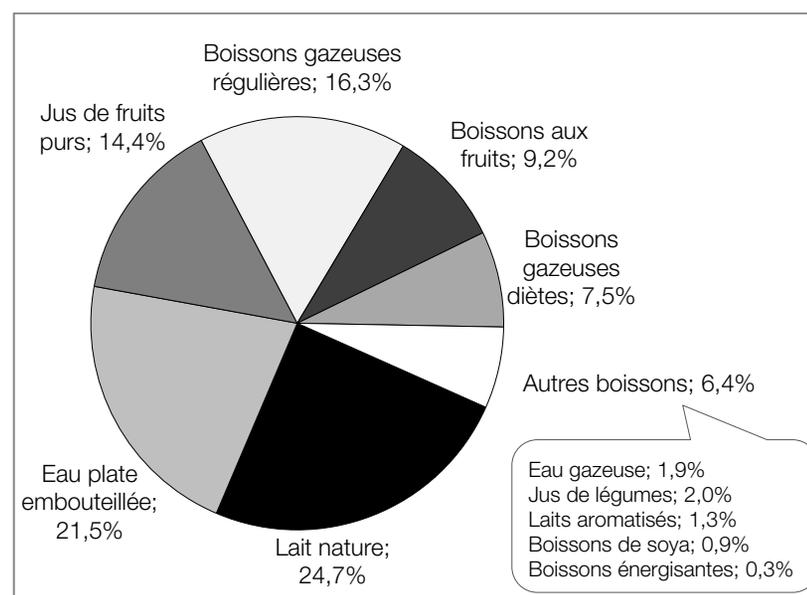
## 01) Répartition des types de boissons achetées en 2013-14, région de Lanaudière

Cet indicateur représente la proportion (%) du volume d'achat annuel (en litres) occupé par les différentes boissons par rapport au volume d'achat total des 11 catégories de boissons. Il permet d'identifier la répartition des achats des différentes catégories et d'examiner la contribution d'une boisson ou d'un regroupement de boissons en particulier aux achats de boissons, afin d'estimer la qualité de l'alimentation de la population étudiée en matière de boissons.

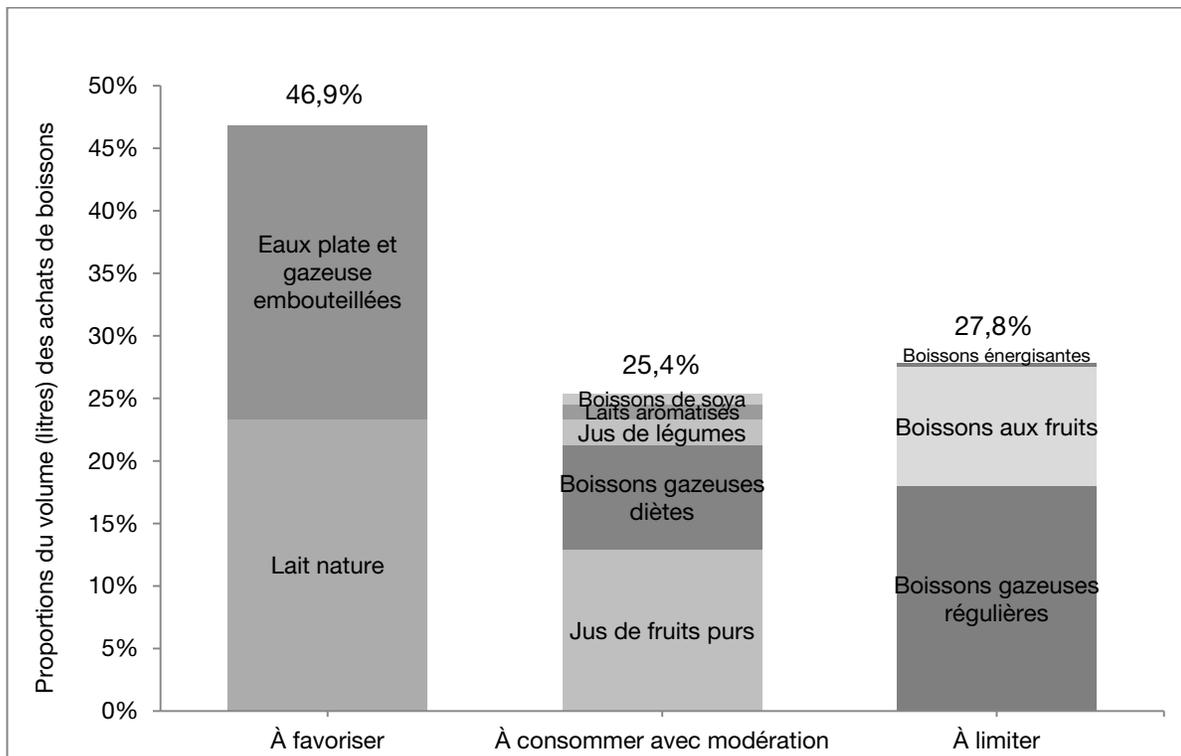
**Figure 118. Répartition des 11 catégories de boissons achetées (litres) en supermarchés et magasins à grande surface dans la région de Lanaudière en 2013-14**



**Figure 119. Répartition des 11 catégories de boissons achetées (litres) en supermarchés et magasins à grande surface dans la province de Québec en 2013-14**



**Figure 120. Répartition des boissons achetées (litres) en supermarchés et magasins à grande surface regroupées selon leur valeur nutritive dans la région de Lanaudière en 2013-14**



Les proportions présentées dans cette section illustrent la place relative occupée par les différentes catégories et regroupements de boissons. Tel que mentionné au point 4.3.2 de la section *Méthode*, il est possible que les boissons énergisantes soient sous-représentées, puisqu'on peut penser que ces dernières sont moins achetées en supermarchés et magasins à grande surface que les autres boissons.

L'indicateur présenté à la section suivante met en contexte la répartition des achats de boissons pour l'année 2013-14 en illustrant l'évolution, au cours des trois années antérieures, de la place occupée par les principales boissons achetées.

## 02) Évolution des boissons les plus achetées de 2010-11 à 2013-14, région de Lanaudière

Cet indicateur représente le classement, en ordre décroissant, des catégories de boissons achetées en plus grande quantité parmi les 11 catégories de boissons. Il permet d'ordonner les boissons les plus populaires dans la population et d'en suivre l'évolution à travers les années.

**Tableau 41. Évolution des boissons les plus achetées (litres) dans les supermarchés et magasins à grande surface dans la région de Lanaudière de 2010-11 à 2013-14**

Rang		2010-11	2011-12	2012-13	2013-14
La plus achetée 	1	Lait nature	Lait nature	Lait nature	Lait nature
	2	Boissons gazeuses régulières	Boissons gazeuses régulières	Eau plate embouteillée	Eau plate embouteillée
	3	Eau plate embouteillée	Eau plate embouteillée	Boissons gazeuses régulières	Boissons gazeuses régulières
	4	Jus de fruits purs à 100 %			
	5	Boissons aux fruits	Boissons aux fruits	Boissons aux fruits	Boissons aux fruits
	6	Boissons gazeuses diètes	Boissons gazeuses diètes	Boissons gazeuses diètes	Boissons gazeuses diètes

**Tableau 42. Comparaison des boissons les plus achetées (litres) dans les supermarchés et magasins à grande surface dans la région de Lanaudière et dans l'ensemble du Québec en 2013-14**

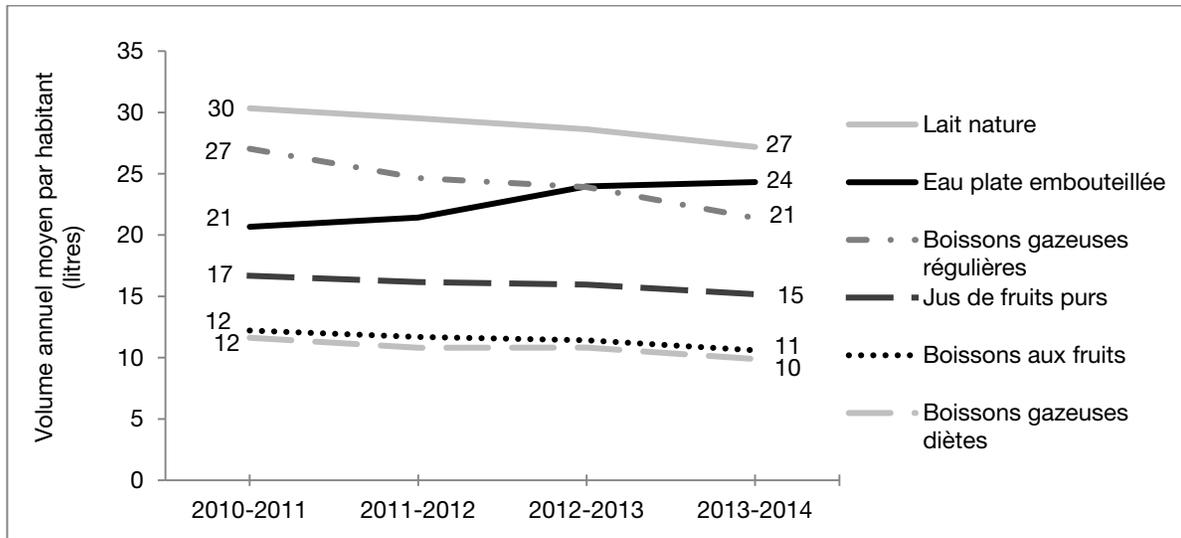
Rang		Lanaudière		Ensemble du Québec	
		2010-11	2013-14	2010-11	2013-14
La plus achetée 	1	Lait nature	Lait nature	Lait nature	Lait nature
	2	Boissons gazeuses régulières	Eau plate embouteillée	Boissons gazeuses régulières	Eau plate embouteillée
	3	Eau plate embouteillée	Boissons gazeuses régulières	Eau plate embouteillée	Boissons gazeuses régulières
	4	Jus de fruits purs à 100 %			
	5	Boissons aux fruits	Boissons aux fruits	Boissons aux fruits	Boissons aux fruits
	6	Boissons gazeuses diètes	Boissons gazeuses diètes	Boissons gazeuses diètes	Boissons gazeuses diètes

L'évolution des boissons les plus achetées met en lumière les principaux changements survenus au cours de la période étudiée relativement à l'ordre des boissons les plus populaires. L'utilisation d'autres indicateurs permet de quantifier les écarts existant entre les différentes boissons (au-delà de leur rang respectif) et examiner plus en détail l'évolution de la place occupée par les boissons dans l'alimentation des Québécois.

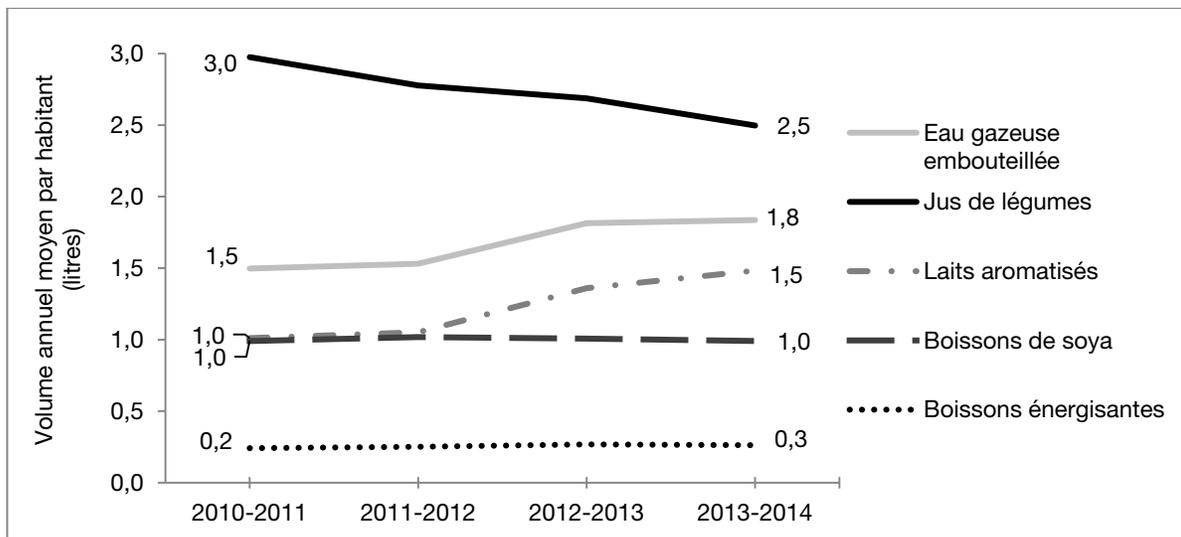
### 03) Évolution du volume d'achat annuel par habitant de diverses boissons de 2010-11 à 2013-14, région de Lanaudière

Cet indicateur représente le volume d'achat annuel (en litres) par habitant des différentes boissons à travers les années. Il permet de quantifier l'importance et le sens (augmentation vs diminution) des changements dans le volume d'achat de différentes boissons en supermarchés et magasins à grande surface, et de fournir une approximation de l'évolution relative de la consommation des différentes catégories ou regroupements de boissons au fil du temps.

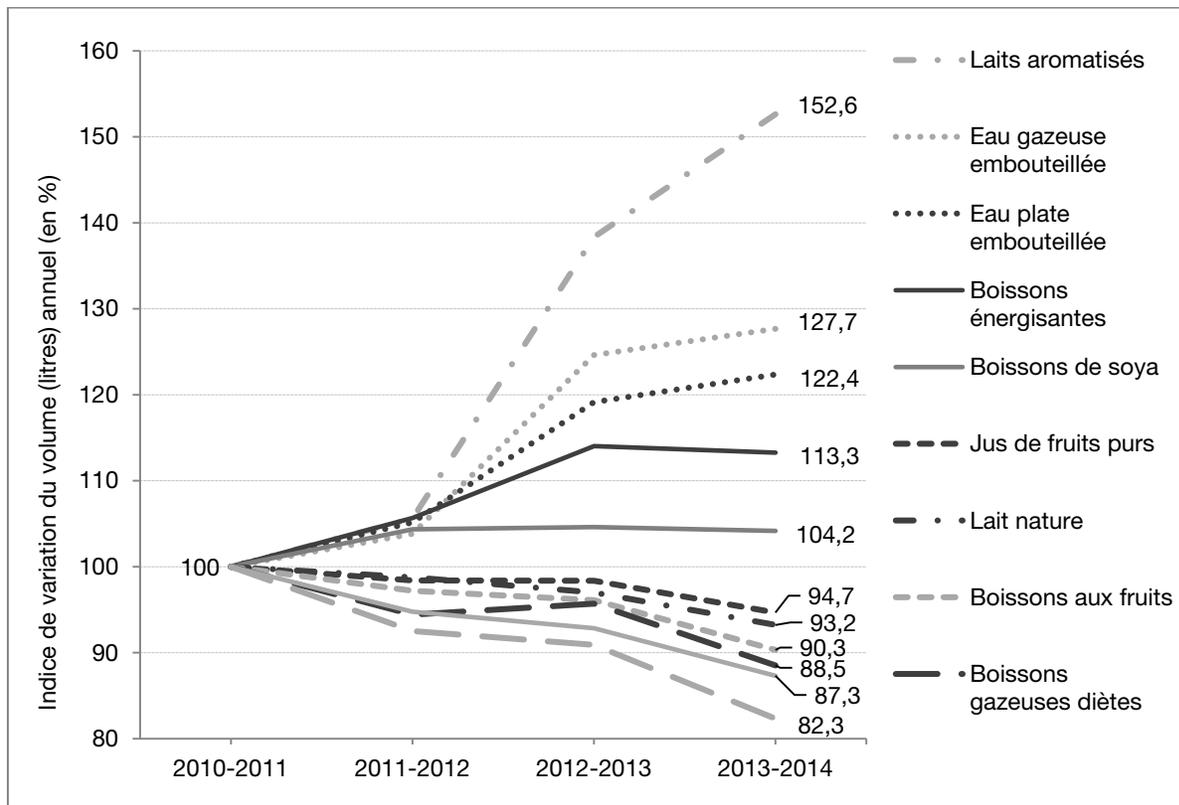
**Figure 121. Évolution des volumes (litres) annuels par habitant des principales boissons achetées en supermarchés et magasins à grande surface (n = 31,5) dans la région de Lanaudière de 2010-11 à 2013-14**



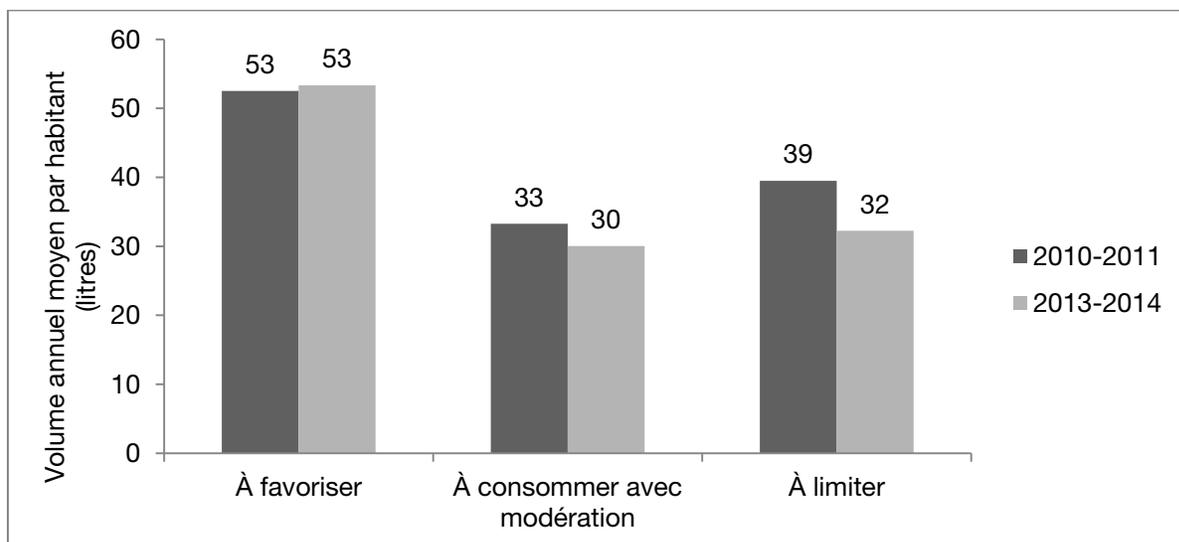
**Figure 122. Évolution des volumes (litres) annuels par habitant des « autres boissons » achetées annuellement en supermarchés et magasins à grande surface (n = 31,5) de 2010-11 à 2013-14 dans la région de Lanaudière**



**Figure 123. Indice de variation du volume (litres) annuel d'achat de boissons en supermarchés et magasins à grande surface (n = 31,5) en 2010-11 et 2013-14 dans la région de Lanaudière (indice 2010-11 = 100)**



**Figure 124. Volume (litres) annuel par habitant d'achat de boissons en supermarchés et magasins à grande surface (n = 31,5) en 2010-11 et 2013-14 dans la région de Lanaudière selon trois regroupements de valeur nutritive**

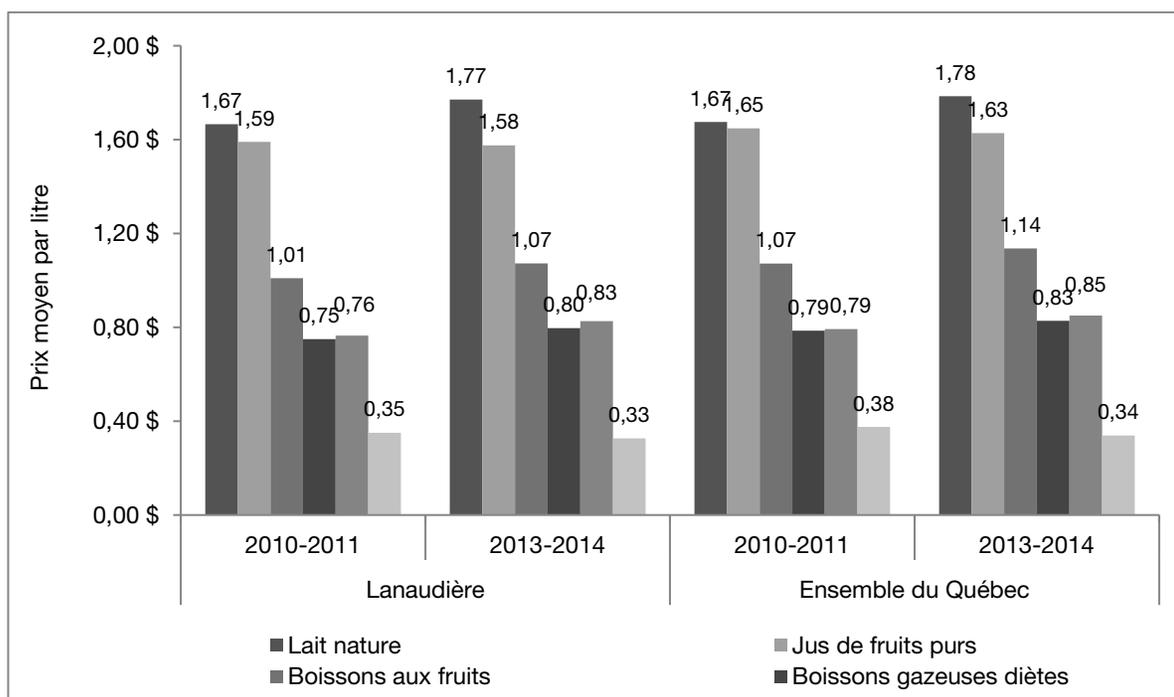


Soulignons que le nombre de litres de boissons achetées annuellement par habitant ne représente pas le volume total de boissons achetées dans cette région puisqu'il est calculé à partir d'un échantillon de supermarchés et magasins à grande surface et non pas de l'ensemble des sources d'approvisionnement alimentaire. Toutefois, lorsque les résultats sont examinés de façon évolutive à travers les années, cet indicateur permet de quantifier l'importance et le sens (augmentation vs diminution) des changements dans le volume d'achat annuel des différentes boissons en supermarchés et magasins à grande surface.

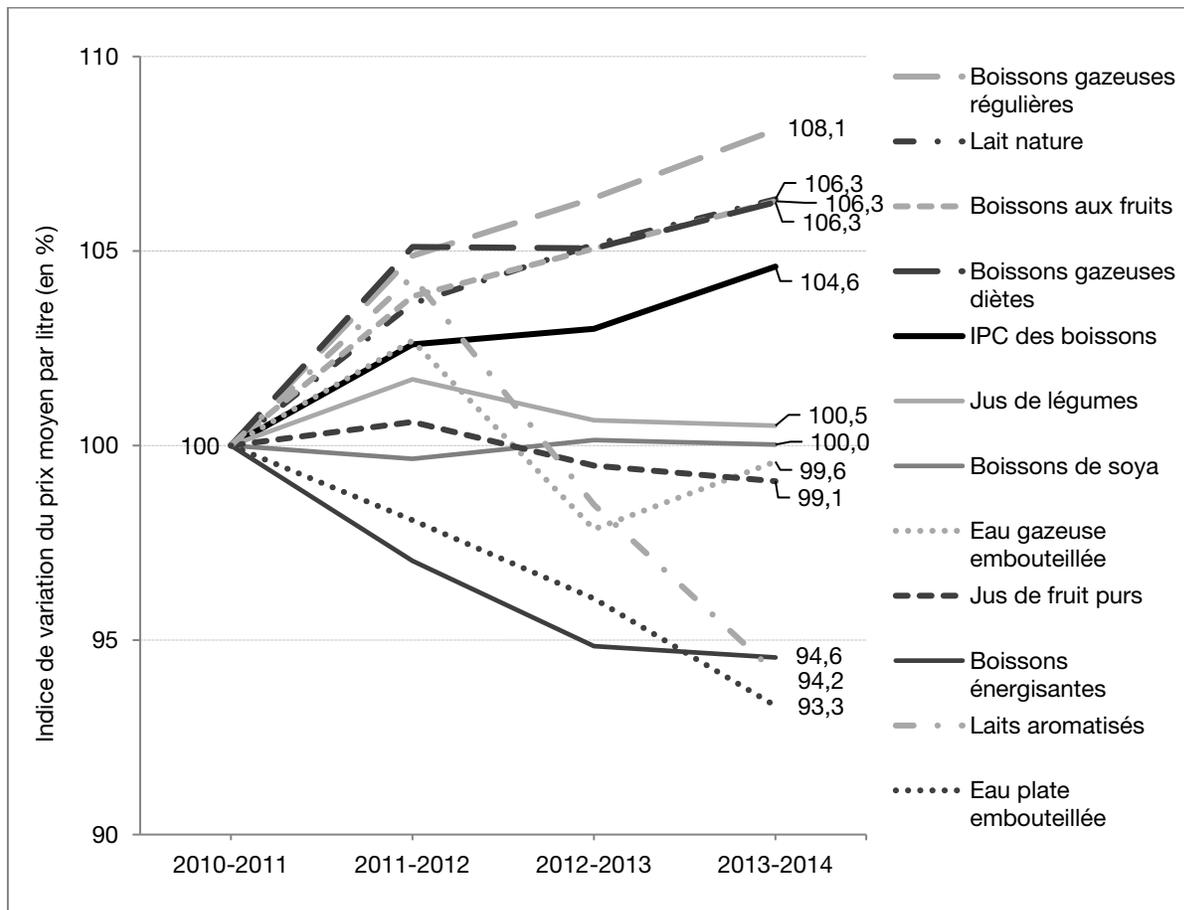
#### 04) Évolution du prix moyen par litre des principales boissons achetées de 2010-11 à 2013-14, région de Lanaudière

Cet indicateur représente le prix moyen par litre déboursé pour les diverses catégories de boissons, toutes variétés et formats confondus. Il permet de juger de l'accessibilité économique des boissons en comparant leur prix à l'indice des prix à la consommation au Québec et en comparant le prix relatif de boissons de valeur nutritive variable (ex. : boissons gazeuses vs lait nature), et d'en suivre l'évolution.

**Figure 125. Évolution du prix moyen par litre des principales boissons achetées en supermarchés et magasins à grande surface de 2010-11 à 2013-14 dans la région de Lanaudière et dans l'ensemble du Québec**



**Figure 126. Indice de variation du prix moyen par litre des principales boissons achetées en supermarchés et magasins à grande surface dans la région de Lanaudière de 2010-11 à 2013-14 (indice 2010-2011 = 100)**



**Annexe 15**  
**Achats de boissons non alcoolisées en supermarchés**  
**et magasins à grande surface dans la région**  
**des Laurentides (15)**



## Achats de boissons non alcoolisées en supermarchés et magasins à grande surface dans la région des Laurentides

Cette annexe présente les achats annuels de diverses boissons non alcoolisées vendues dans les supermarchés et magasins à grande surface de la région des Laurentides au cours des années 2010-11 à 2013-14. Afin d'en faciliter l'interprétation, ce contenu sous forme graphique est conçu pour être utilisé en parallèle avec le portrait provincial des achats de boissons. Les résultats régionaux présentés à la section 6 du rapport peuvent également être utiles pour identifier les principales particularités régionales. Par ailleurs, les résultats doivent être examinés en tenant compte du contexte des achats et de la composition sociodémographique de la région étudiée.

Les résultats régionaux sont présentés par le biais de quatre principaux indicateurs d'achats de boissons. Les trois premiers permettent d'estimer la place relative des différentes boissons étudiées dans l'alimentation de la population et d'en suivre l'évolution en examinant les volumes (en litres) d'achats annuels de différentes façons : 1) la répartition des 11 catégories de boissons; 2) l'évolution de l'ordre des boissons les plus achetées; et 3) l'évolution du volume par habitant pour les 11 catégories de boissons. Le quatrième indicateur vise à évaluer l'accessibilité économique de boissons de valeur nutritive variable au fil du temps : 4) l'évolution du prix moyen par litre des boissons. La répartition des achats de boissons et l'évolution du volume par habitant sont également présentées pour trois regroupements de boissons en fonction de leur valeur nutritive (à favoriser, à consommer avec modération et à limiter).

Les résultats présentés portent sur les achats annuels de boissons effectuées en supermarchés et magasins à grande surface dans les Laurentides pour les années administratives de 2010-11 à 2013-14. Le tableau ci-dessous présente le nombre de magasins couverts par la base de données à chacune des années dans cette région. Tel qu'abordé dans la section *Méthode*, les trois premières positions du code postal (région de tri d'acheminement ou RTA) d'un magasin peuvent chevaucher plus d'une région sociosanitaire et les achats effectués dans ce magasin sont répartis en conséquence entre les régions en question. Dans ce cas, les magasins dont seule une partie des achats est attribuée à une région sont représentés par une décimale. Par exemple, pour l'année 2010-11, les ventes alimentaires des Laurentides sont calculées à partir de 49 magasins dont 100 % des achats sont associés à cette région ainsi que de 2 autres magasins dont seulement une partie des achats lui est associée, pour un total de 49,2 magasins.

**Tableau 43. Nombre de magasins (supermarchés et grandes surfaces) par année de la région des Laurentides visés par la base de données Nielsen**

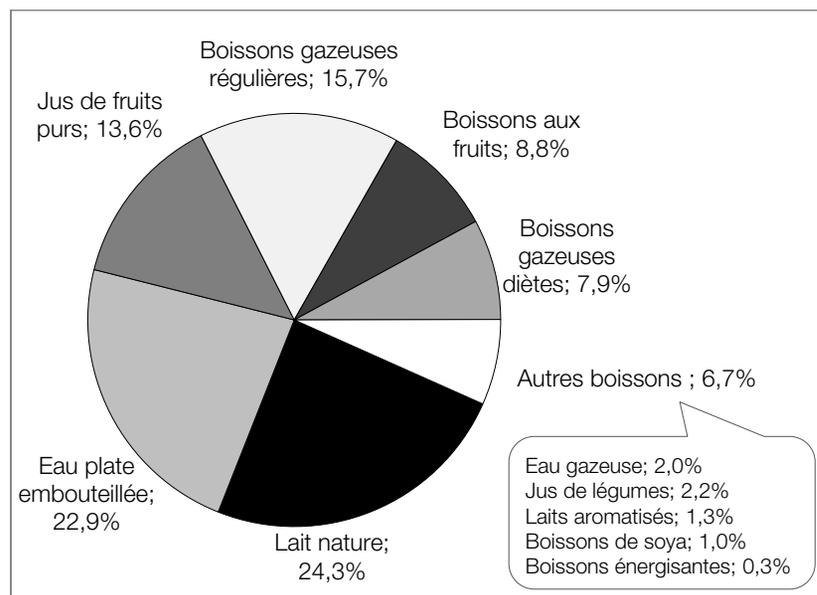
	2010-11	2011-12	2012-13	2013-14
Nombre de magasins	49,2	55,0	72,0	72,0

Les résultats des indicateurs d'achats de boissons non alcoolisées portent sur l'échantillon total de supermarchés et magasins à grande surface couvert pour la région des Laurentides pour chaque année étudiée, à l'exception du volume annuel acheté (litres) par habitant. En effet, l'évolution du volume d'achats par habitant de 2010-11 à 2013-14 porte sur un sous-échantillon équivalant à 42,2 magasins communs aux quatre années étudiées. Ceci permet une comparaison des volumes achetés au fil du temps, indépendamment de l'évolution du nombre de magasins couverts par la base de données.

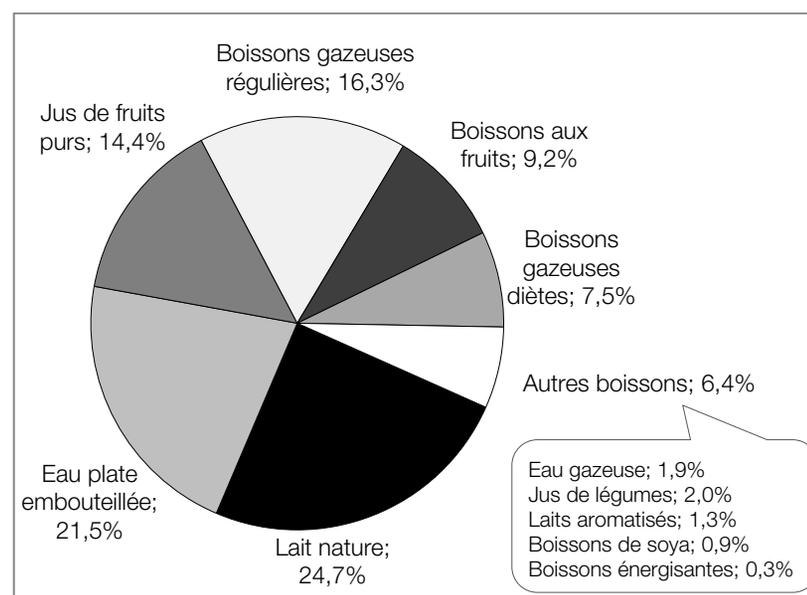
### 01) Répartition des types de boissons achetées en 2013- 14, région des Laurentides

Cet indicateur représente la proportion (%) du volume d'achat annuel (en litres) occupé par les différentes boissons par rapport au volume d'achat total des 11 catégories de boissons. Il permet d'identifier la répartition des achats des différentes catégories et d'examiner la contribution d'une boisson ou d'un regroupement de boissons en particulier aux achats de boissons, afin d'estimer la qualité de l'alimentation de la population étudiée en matière de boissons.

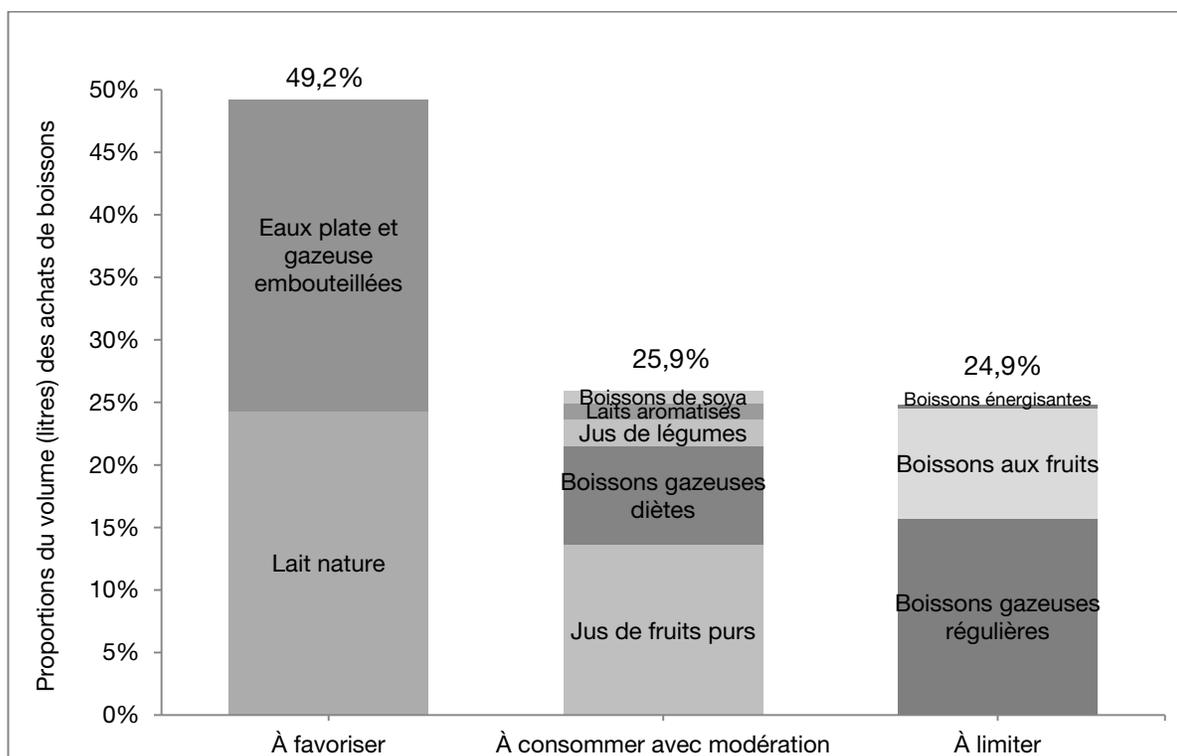
**Figure 127. Répartition des 11 catégories de boissons achetées (litres) en supermarchés et magasins à grande surface dans la région des Laurentides en 2013-14**



**Figure 128. Répartition des 11 catégories de boissons achetées (litres) en supermarchés et magasins à grande surface dans la province de Québec en 2013-14**



**Figure 129. Répartition des boissons achetées (litres) en supermarchés et magasins à grande surface regroupées selon leur valeur nutritive dans la région des Laurentides en 2013-14**



Les proportions présentées dans cette section illustrent la place relative occupée par les différentes catégories et regroupements de boissons. Tel que mentionné au point 4.3.2 de la section *Méthode*, il est possible que les boissons énergisantes soient sous-représentées, puisqu'on peut penser que ces dernières sont moins achetées en supermarchés et magasins à grande surface que les autres boissons.

L'indicateur présenté à la section suivante met en contexte la répartition des achats de boissons pour l'année 2013-14 en illustrant l'évolution, au cours des trois années antérieures, de la place occupée par les principales boissons achetées.

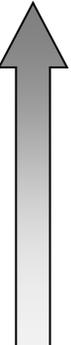
## 02) Évolution des boissons les plus achetées de 2010-11 à 2013-14, région des Laurentides

Cet indicateur représente le classement, en ordre décroissant, des catégories de boissons achetées en plus grande quantité parmi les 11 catégories de boissons. Il permet d'ordonner les boissons les plus populaires dans la population et d'en suivre l'évolution à travers les années.

**Tableau 44. Évolution des boissons les plus achetées (litres) dans les supermarchés et magasins à grande surface dans la région des Laurentides de 2010-11 à 2013-14**

Rang		2010-11	2011-12	2012-13	2013-14
 La plus achetée	1	Lait nature	Lait nature	Lait nature	Lait nature
	2	Eau plate embouteillée	Eau plate embouteillée	Eau plate embouteillée	Eau plate embouteillée
	3	Boissons gazeuses régulières	Boissons gazeuses régulières	Boissons gazeuses régulières	Boissons gazeuses régulières
	4	Jus de fruits 100 % purs			
	5	Boissons aux fruits	Boissons aux fruits	Boissons aux fruits	Boissons aux fruits
	6	Boissons gazeuses diètes	Boissons gazeuses diètes	Boissons gazeuses diètes	Boissons gazeuses diètes

**Tableau 45. Comparaison des boissons les plus achetées (litres) dans les supermarchés et magasins à grande surface dans la région des Laurentides et dans l'ensemble du Québec en 2013-14**

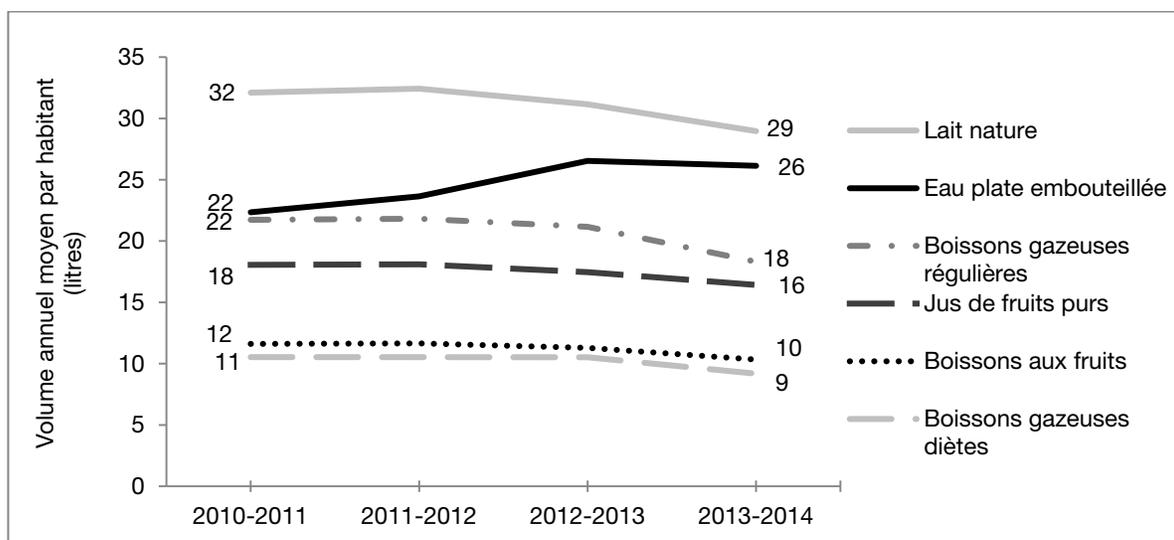
Rang		Laurentides		Ensemble du Québec	
		2010-11	2013-14	2010-11	2013-14
 La plus achetée	1	Lait nature	Lait nature	Lait nature	Lait nature
	2	Eau plate embouteillée	Eau plate embouteillée	Boissons gazeuses régulières	Eau plate embouteillée
	3	Boissons gazeuses régulières	Boissons gazeuses régulières	Eau plate embouteillée	Boissons gazeuses régulières
	4	Jus de fruits 100 % purs			
	5	Boissons aux fruits	Boissons aux fruits	Boissons aux fruits	Boissons aux fruits
	6	Boissons gazeuses diètes	Boissons gazeuses diètes	Boissons gazeuses diètes	Boissons gazeuses diètes

L'évolution des boissons les plus achetées met en lumière les principaux changements survenus au cours de la période étudiée relativement à l'ordre des boissons les plus populaires. L'utilisation d'autres indicateurs permet de quantifier les écarts existant entre les différentes boissons (au-delà de leur rang respectif) et examiner plus en détail l'évolution de la place occupée par les boissons dans l'alimentation des Québécois.

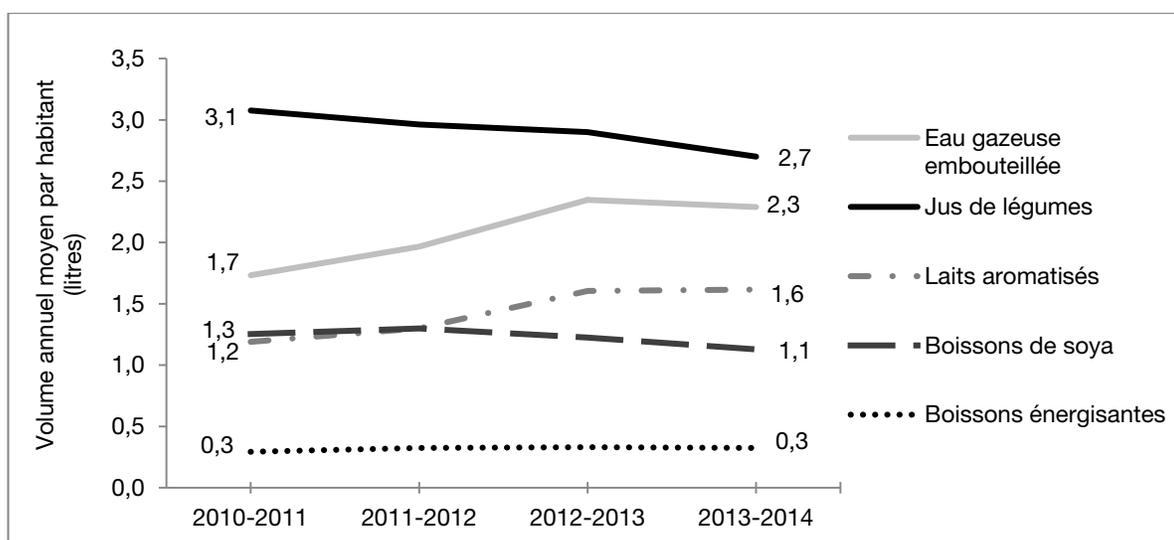
### 03) Évolution du volume d'achat annuel par habitant de diverses boissons de 2010-11 à 2013-14, région des Laurentides

Cet indicateur représente le volume d'achat annuel (en litres) par habitant des différentes boissons à travers les années. Il permet de quantifier l'importance et le sens (augmentation vs diminution) des changements dans le volume d'achat de différentes boissons en supermarchés et magasins à grande surface, et de fournir une approximation de l'évolution relative de la consommation des différentes catégories ou regroupements de boissons au fil du temps.

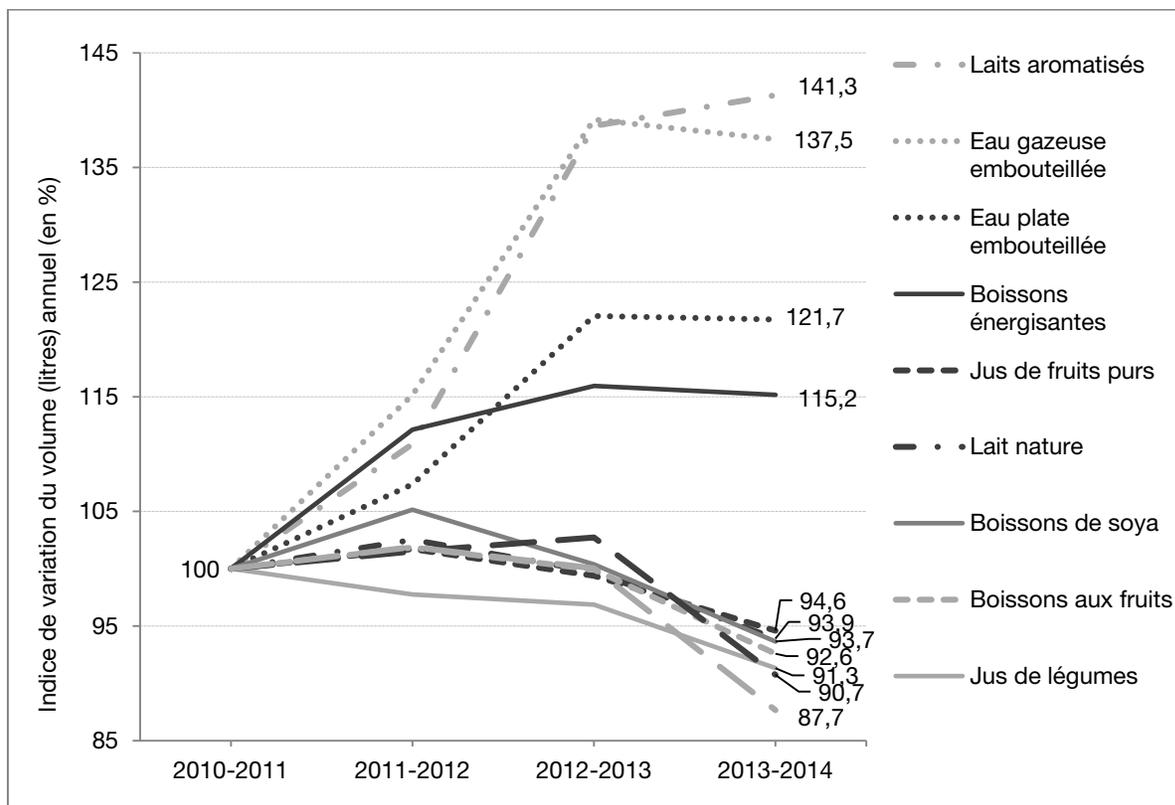
**Figure 130. Évolution des volumes (litres) annuels par habitant des principales boissons achetées en supermarchés et magasins à grande surface (n = 42,2) dans la région des Laurentides de 2010-11 à 2013-14**



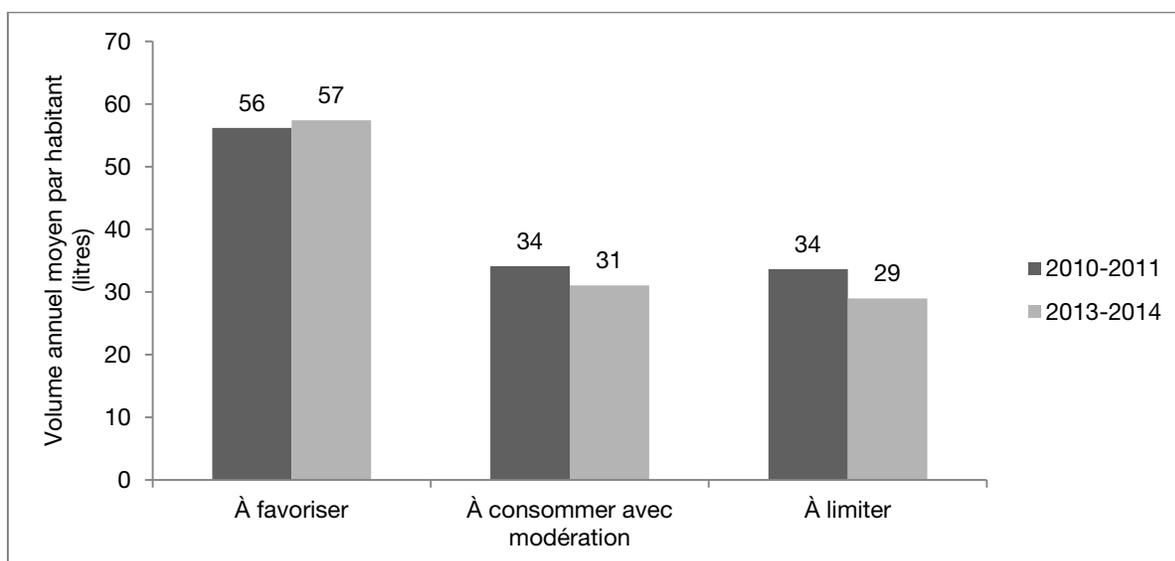
**Figure 131. Évolution des volumes (litres) annuels par habitant des « autres boissons » achetées annuellement en supermarchés et magasins à grande surface (n = 42,2) de 2010-11 à 2013-14 dans la région des Laurentides**



**Figure 132. Indice de variation du volume (litres) annuel d'achat de boissons en supermarchés et magasins à grande surface (n = 42,2) en 2010-11 et 2013-14 dans la région des Laurentides (indice 2010-11 = 100)**



**Figure 133. Volume (litres) annuel par habitant d'achat de boissons en supermarchés et magasins à grande surface (n = 42,2) en 2010-11 et 2013-14 dans la région des Laurentides selon trois regroupements de valeur nutritive**

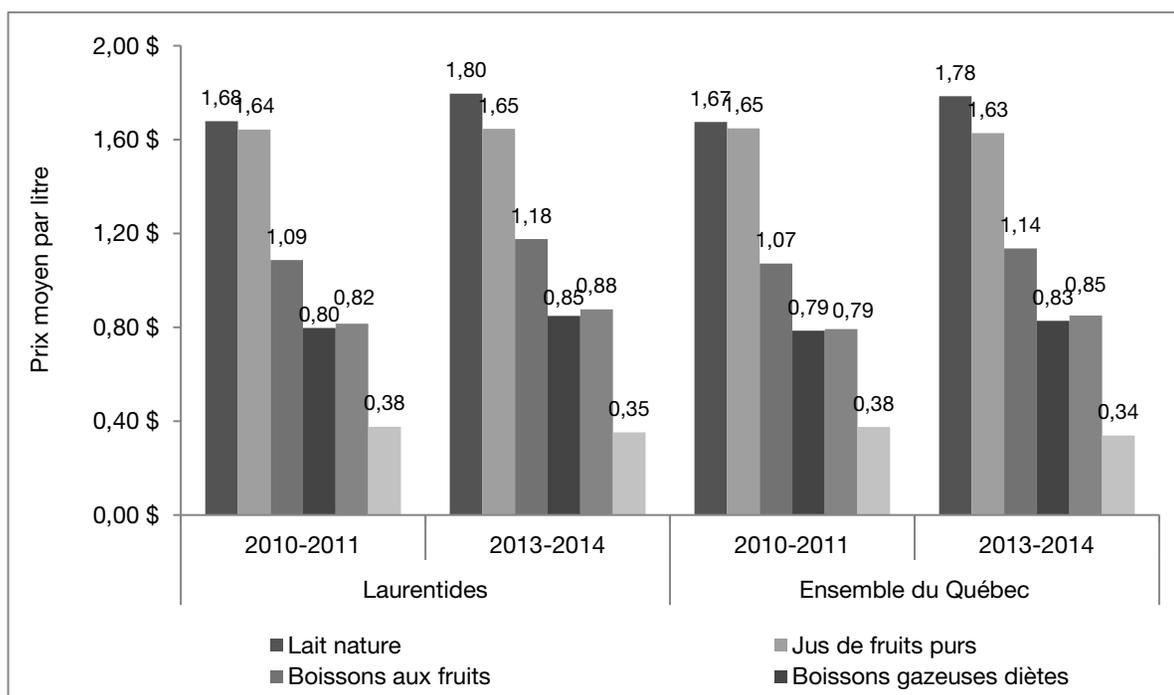


Soulignons que le nombre de litres de boissons achetées annuellement par habitant ne représente pas le volume total de boissons achetées dans cette région puisqu'il est calculé à partir d'un échantillon de supermarchés et magasins à grande surface et non pas de l'ensemble des sources d'approvisionnement alimentaire. Toutefois, lorsque les résultats sont examinés de façon évolutive à travers les années, cet indicateur permet de quantifier l'importance et le sens (augmentation vs diminution) des changements dans le volume d'achat annuel des différentes boissons en supermarchés et magasins à grande surface.

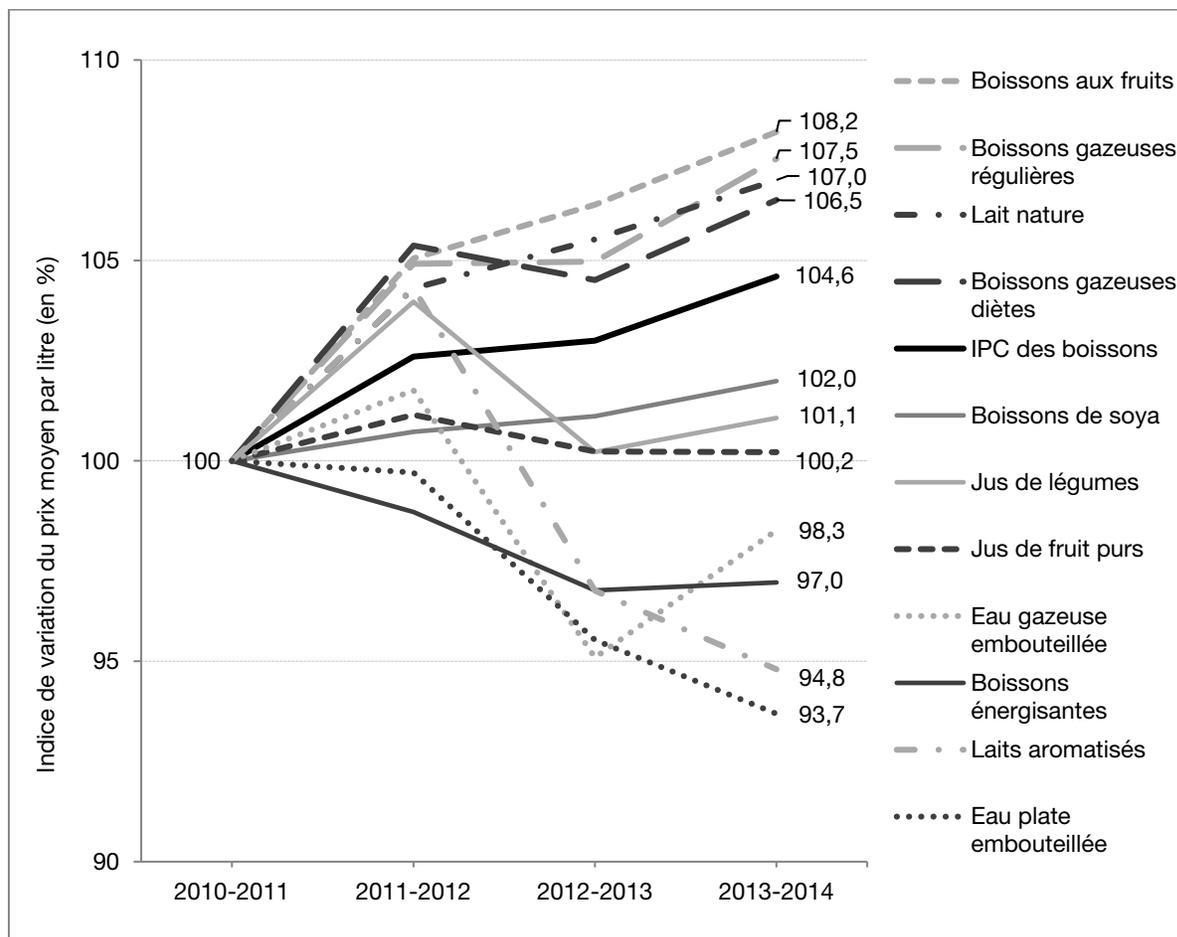
#### 04) Évolution du prix moyen par litre des principales boissons achetées de 2010-11 à 2013-14, région des Laurentides

Cet indicateur représente le prix moyen par litre déboursé pour les diverses catégories de boissons, toutes variétés et formats confondus. Il permet de juger de l'accessibilité économique des boissons en comparant leur prix à l'indice des prix à la consommation au Québec et en comparant le prix relatif de boissons de valeur nutritive variable (ex. : boissons gazeuses vs lait nature), et d'en suivre l'évolution.

**Figure 134. Évolution du prix moyen par litre des principales boissons achetées en supermarchés et magasins à grande surface de 2010-11 à 2013-14 dans la région des Laurentides et dans l'ensemble du Québec**



**Figure 135. Indice de variation du prix moyen par litre des principales boissons achetées en supermarchés et magasins à grande surface dans la région des Laurentides de 2010-11 à 2013-14 (indice 2010-2011 = 100)**



## **Annexe 16**

**Achats de boissons non alcoolisées en supermarchés  
et magasins à grande surface dans la région  
de la Montérégie (16)**



## Achats de boissons non alcoolisées en supermarchés et magasins à grande surface dans la région de la Montérégie

Cette annexe présente les achats annuels de 11 catégories de boissons non alcoolisées vendues dans les supermarchés et magasins à grande surface de la région de la Montérégie au cours des années 2010-11 à 2013-14. Afin d'en faciliter l'interprétation, ce contenu sous forme graphique est conçu pour être utilisé en parallèle avec le portrait provincial des achats de boissons. Les résultats régionaux présentés à la section 6 du rapport peuvent également être utiles pour identifier les principales particularités régionales. Par ailleurs, les résultats doivent être examinés en tenant compte du contexte des achats et de la composition sociodémographique de la région étudiée.

Les résultats régionaux sont présentés par le biais de quatre principaux indicateurs d'achats de boissons. Les trois premiers permettent d'estimer la place relative des différentes boissons étudiées dans l'alimentation de la population et d'en suivre l'évolution en examinant les volumes (en litres) d'achats annuels de différentes façons : 1) la répartition des 11 catégories de boissons; 2) l'évolution de l'ordre des boissons les plus achetées; et 3) l'évolution du volume par habitant pour les 11 catégories de boissons. Le quatrième indicateur vise à évaluer l'accessibilité économique de boissons de valeur nutritive variable au fil du temps : 4) l'évolution du prix moyen par litre des boissons. La répartition des achats de boissons et l'évolution du volume par habitant sont également présentées pour trois regroupements de boissons en fonction de leur valeur nutritive (à favoriser, à consommer avec modération et à limiter).

Les résultats présentés portent sur les achats annuels de boissons effectuées en supermarchés et magasins à grande surface en Montérégie pour les années administratives de 2010-11 à 2013-14. Le tableau ci-dessous présente le nombre de magasins couverts par la base de données à chacune des années dans cette région. Tel qu'abordé dans la section *Méthode*, les trois premières positions du code postal (région de tri d'acheminement ou RTA) d'un magasin peut chevaucher plus d'une région sociosanitaire et les achats effectués dans ce magasin sont répartis en conséquence entre les régions en question. Dans ce cas, les magasins dont seule une partie des achats est attribuée à une région sont représentés par une décimale. Par exemple, pour l'année 2013-2014, les ventes alimentaires de la Montérégie sont calculées à partir de 161 magasins dont 100 % des achats sont associés à cette région ainsi que de 3 autres magasins dont seulement une partie des achats lui est associée, pour un total de 161,3 magasins.

**Tableau 46. Nombre de magasins (supermarchés et grandes surfaces) par année de la région de la Montérégie visés par la base de données Nielsen**

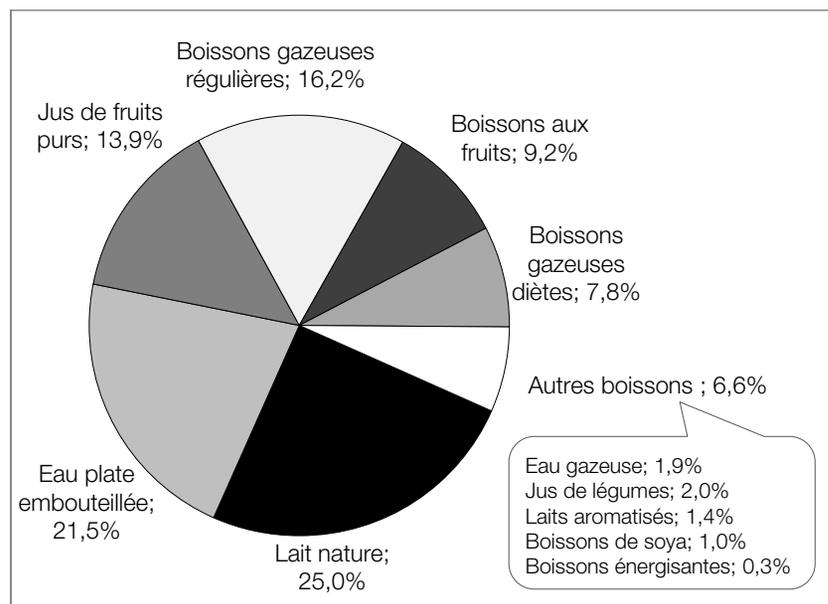
	2010-11	2011-12	2012-13	2013-14
Nombre de magasins	115,6	121,6	156,3	161,3

Les résultats des indicateurs d'achats de boissons non alcoolisées portent sur l'échantillon total de supermarchés et magasins à grande surface couvert pour la région de la Montérégie pour chaque année étudiée, à l'exception du volume annuel acheté (litres) par habitant. En effet, l'évolution du volume d'achats par habitant de 2010-11 à 2013-14 porte sur un sous-échantillon équivalant à 113,6 magasins communs aux quatre années étudiées. Ceci permet une comparaison des volumes achetés au fil du temps, indépendamment de l'évolution du nombre de magasins couverts par la base de données.

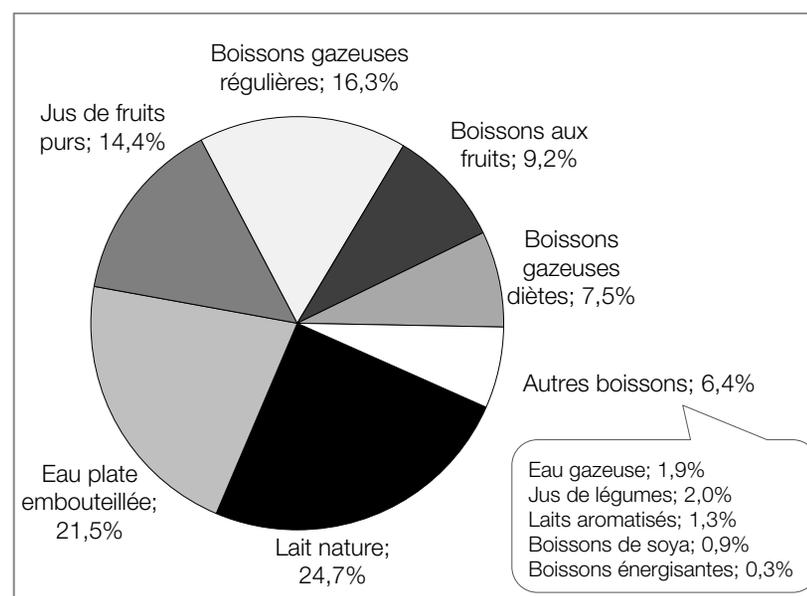
## 01) Répartition des types de boissons achetées en 2013-14, région de la Montérégie

Cet indicateur représente la proportion (%) du volume d'achat annuel (en litres) occupé par les différentes boissons par rapport au volume d'achat total des 11 catégories de boissons. Il permet d'identifier la répartition des achats des différentes catégories et d'examiner la contribution d'une boisson ou d'un regroupement de boissons en particulier aux achats de boissons, afin d'estimer la qualité de l'alimentation de la population étudiée en matière de boissons.

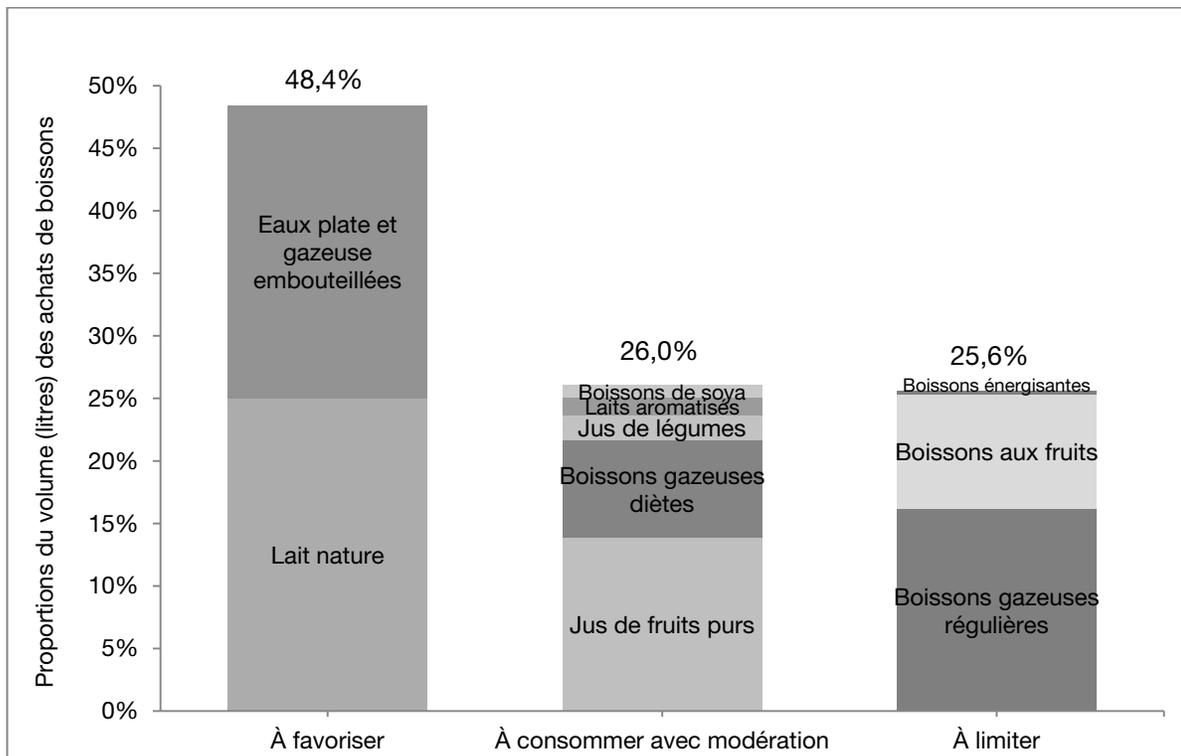
**Figure 136. Répartition des 11 catégories de boissons achetées (litres) en supermarchés et magasins à grande surface dans la région de la Montérégie en 2013-14**



**Figure 137. Répartition des 11 catégories de boissons achetées (litres) en supermarchés et magasins à grande surface dans la province de Québec en 2013-14**



**Figure 138. Répartition des boissons achetées (litres) en supermarchés et magasins à grande surface regroupées selon leur valeur nutritive dans la région de la Montérégie en 2013-14**



Les proportions présentées dans cette section illustrent la place relative occupée par les différentes catégories et regroupements de boissons. Tel que mentionné au point 4.3.2 de la section *Méthode*, il est possible que les boissons énergisantes soient sous-représentées, puisqu'on peut penser que ces dernières sont moins achetées en supermarchés et magasins à grande surface que les autres boissons.

L'indicateur présenté à la section suivante met en contexte la répartition des achats de boissons pour l'année 2013-14 en illustrant l'évolution, au cours des trois années antérieures, de la place occupée par les principales boissons achetées.

## 02) Évolution des boissons les plus achetées de 2010-11 à 2013-14, région de la Montérégie

Cet indicateur représente le classement, en ordre décroissant, des catégories de boissons achetées en plus grande quantité parmi les 11 catégories de boissons. Il permet d'ordonner les boissons les plus populaires dans la population et d'en suivre l'évolution à travers les années.

**Tableau 47. Évolution des boissons les plus achetées (litres) dans les supermarchés et magasins à grande surface dans la région de la Montérégie de 2010-11 à 2013-14**

Rang		2010-11	2011-12	2012-13	2013-14
La plus achetée 	1	Lait nature	Lait nature	Lait nature	Lait nature
	2	Boissons gazeuses régulières	Boissons gazeuses régulières	Eau plate embouteillée	Eau plate embouteillée
	3	Eau plate embouteillée	Eau plate embouteillée	Boissons gazeuses régulières	Boissons gazeuses régulières
	4	Jus de fruits 100 % purs			
	5	Boissons aux fruits	Boissons aux fruits	Boissons aux fruits	Boissons aux fruits
	6	Boissons gazeuses diètes	Boissons gazeuses diètes	Boissons gazeuses diètes	Boissons gazeuses diètes

**Tableau 48. Comparaison des boissons les plus achetées (litres) dans les supermarchés et magasins à grande surface dans la région de la Montérégie et dans l'ensemble du Québec en 2013-14**

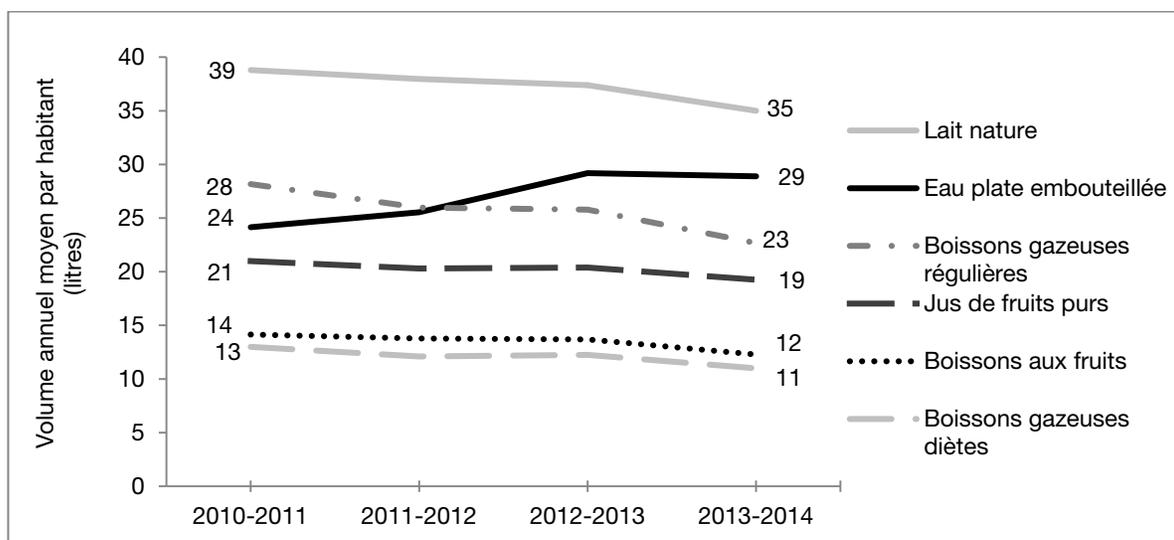
Rang		Montérégie		Ensemble du Québec	
		2010-11	2013-14	2010-11	2013-14
La plus achetée 	1	Lait nature	Lait nature	Lait nature	Lait nature
	2	Boissons gazeuses régulières	Eau plate embouteillée	Boissons gazeuses régulières	Eau plate embouteillée
	3	Eau plate embouteillée	Boissons gazeuses régulières	Eau plate embouteillée	Boissons gazeuses régulières
	4	Jus de fruits 100 % purs			
	5	Boissons aux fruits	Boissons aux fruits	Boissons aux fruits	Boissons aux fruits
	6	Boissons gazeuses diètes	Boissons gazeuses diètes	Boissons gazeuses diètes	Boissons gazeuses diètes

L'évolution des boissons les plus achetées met en lumière les principaux changements survenus au cours de la période étudiée relativement à l'ordre des boissons les plus populaires. L'utilisation d'autres indicateurs permet de quantifier les écarts existant entre les différentes boissons (au-delà de leur rang respectif) et examiner plus en détail l'évolution de la place occupée par les boissons dans l'alimentation des Québécois.

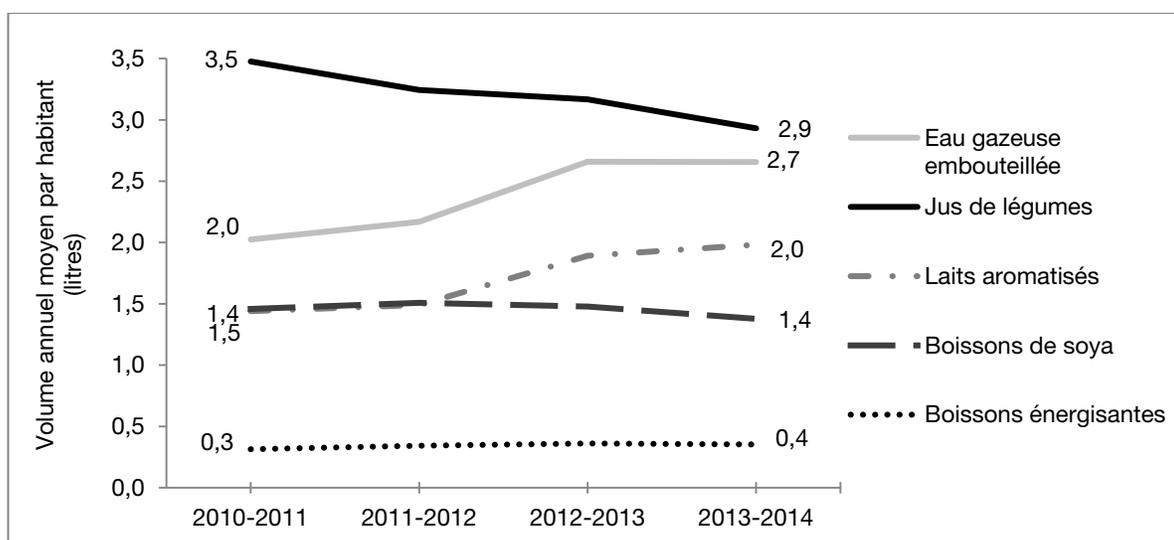
### 03) Évolution du volume d'achat annuel par habitant de diverses boissons de 2010-11 à 2013-14, région de la Montérégie

Cet indicateur représente le volume d'achat annuel (en litres) par habitant des différentes boissons à travers les années. Il permet de quantifier l'importance et le sens (augmentation vs diminution) des changements dans le volume d'achat de différentes boissons en supermarchés et magasins à grande surface, et de fournir une approximation de l'évolution relative de la consommation des différentes catégories ou regroupements de boissons au fil du temps.

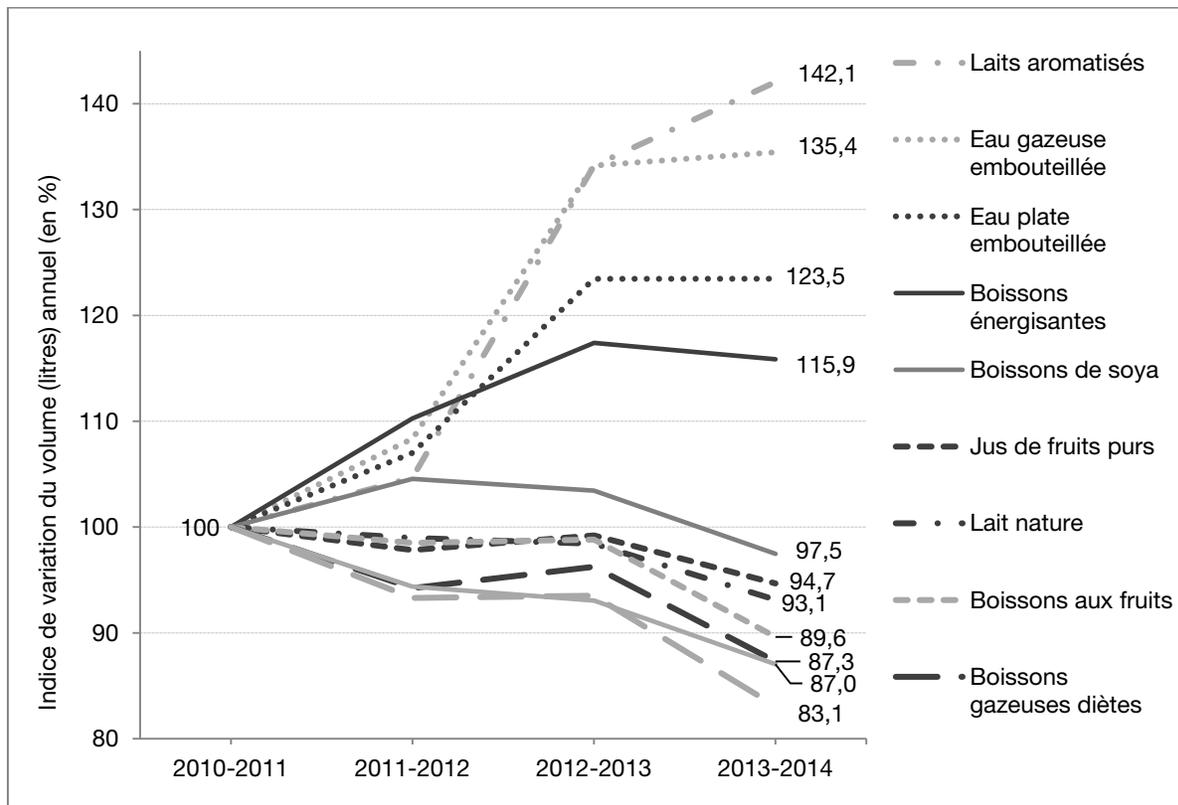
**Figure 139. Évolution des volumes (litres) annuels par habitant des principales boissons achetées en supermarchés et magasins à grande surface (n = 113,6) dans la région de la Montérégie de 2010-11 à 2013-14**



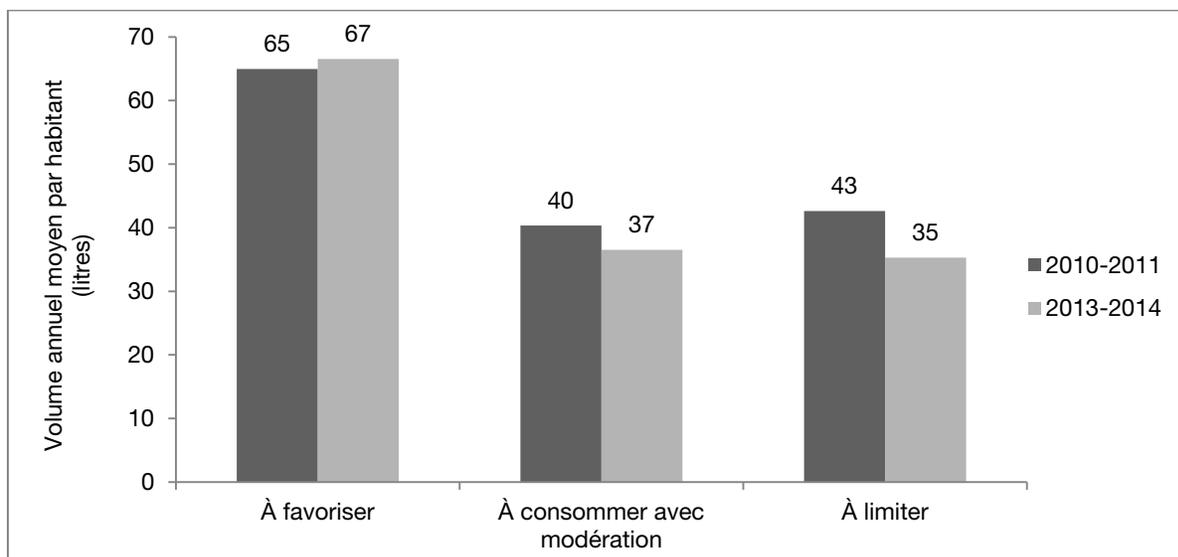
**Figure 140. Évolution des volumes (litres) annuels par habitant des « autres boissons » achetées annuellement en supermarchés et magasins à grande surface (n = 113,6) de 2010-11 à 2013-14 dans la région de la Montérégie**



**Figure 141. Indice de variation du volume (litres) annuel d'achat de boissons en supermarchés et magasins à grande surface (n = 113,6) en 2010-11 et 2013-14 dans la région de la Montérégie (indice 2010-11 = 100)**



**Figure 142. Volume (litres) annuel par habitant d'achat de boissons en supermarchés et magasins à grande surface (n = 113,6) en 2010-11 et 2013-14 dans la région de la Montérégie selon trois regroupements de valeur nutritive**

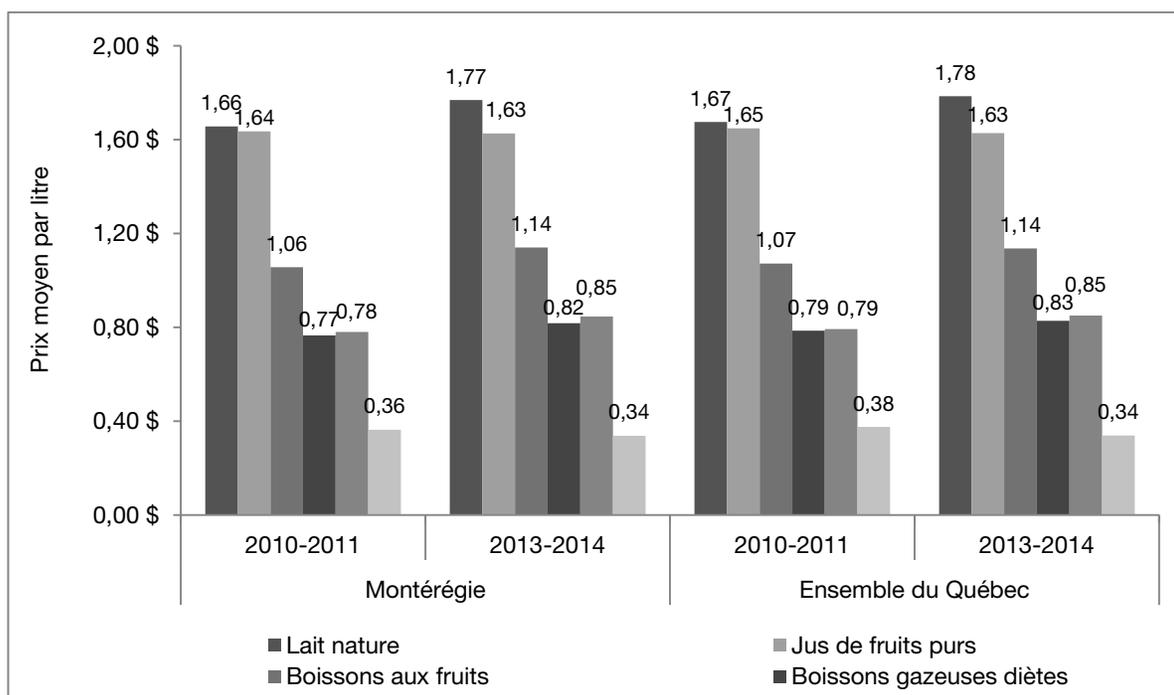


Soulignons que le nombre de litres de boissons achetées annuellement par habitant ne représente pas le volume total de boissons achetées dans cette région puisqu'il est calculé à partir d'un échantillon de supermarchés et magasins à grande surface et non pas de l'ensemble des sources d'approvisionnement alimentaire. Toutefois, lorsque les résultats sont examinés de façon évolutive à travers les années, cet indicateur permet de quantifier l'importance et le sens (augmentation vs diminution) des changements dans le volume d'achat annuel des différentes boissons en supermarchés et magasins à grande surface.

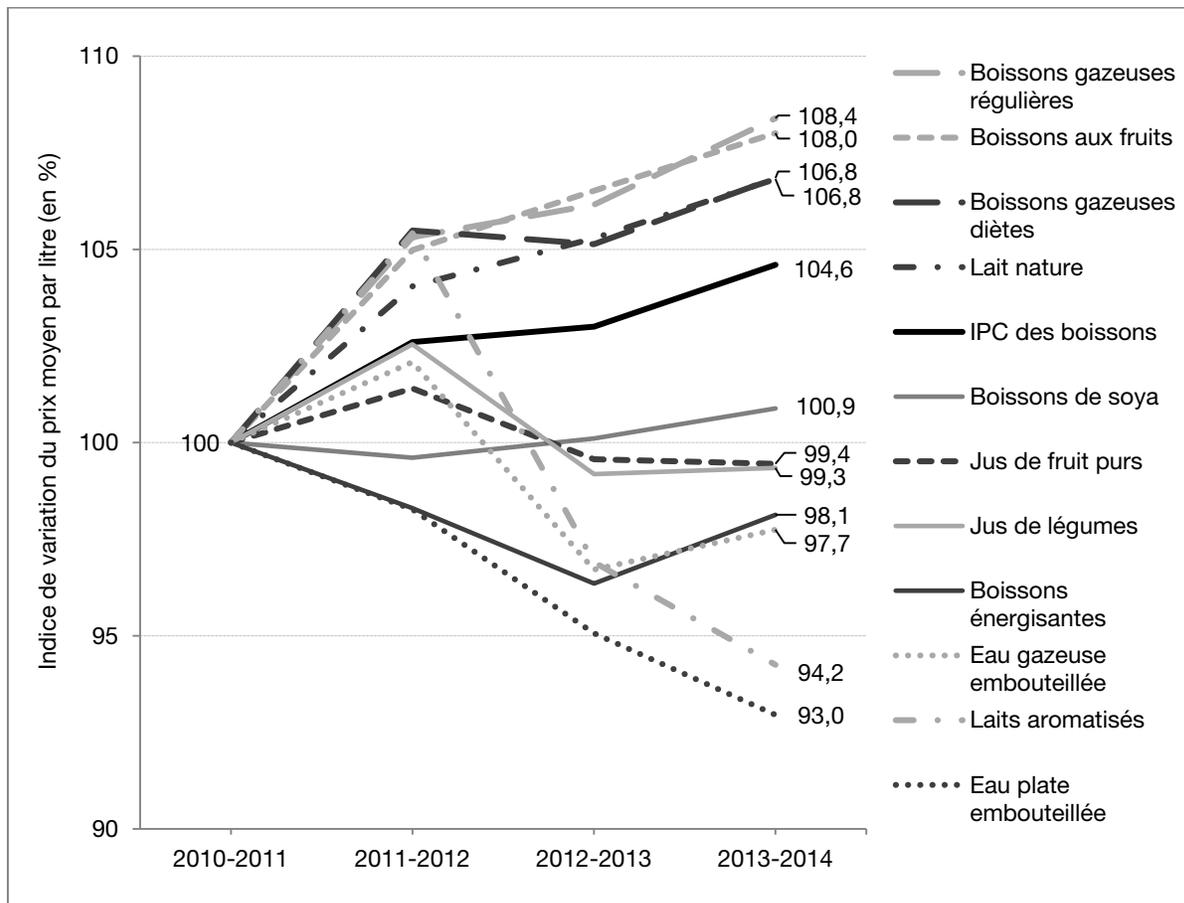
#### 04) Évolution du prix moyen par litre des principales boissons achetées de 2010-11 à 2013-14, région de la Montérégie

Cet indicateur représente le prix moyen par litre déboursé pour les diverses catégories de boissons, toutes variétés et formats confondus. Il permet de juger de l'accessibilité économique des boissons en comparant leur prix à l'indice des prix à la consommation au Québec et en comparant le prix relatif de boissons de valeur nutritive variable (ex. : boissons gazeuses vs lait nature), et d'en suivre l'évolution.

**Figure 143.** Évolution du prix moyen par litre des principales boissons achetées en supermarchés et magasins à grande surface de 2010-11 à 2013-14 dans la région de la Montérégie et dans l'ensemble du Québec



**Figure 144. Indice de variation du prix moyen par litre des principales boissons achetées en supermarchés et magasins à grande surface dans la région de la Montérégie de 2010-11 à 2013-14 (indice 2010-11 = 100)**





[www.inspq.qc.ca](http://www.inspq.qc.ca)