

Les boissons ayant une combinaison d'alcool à teneur élevée, de caféine et de sucre

Le Centre canadien sur les dépendances et l'usage de substance (CCDUS) est le seul organisme du Canada titulaire d'un mandat législatif national visant à réduire les méfaits liés à l'alcool et aux autres drogues sur la population canadienne. Pour s'acquitter de cette tâche, le CCDUS recueille les plus récentes données probantes et en assure une vaste diffusion. Créé en 1988 par une loi du Parlement, le CCDUS a une vision qui parle d'une société canadienne en santé, dans laquelle les données probantes transforment les approches concernant la consommation de substances. Notre mission est d'aborder les enjeux liés à la consommation de substances en offrant un leadership national et en faisant appel aux données probantes pour entreprendre des mesures coordonnées qui orienteront les politiques, pratiques et programmes.

Dans le présent mémoire, le CCDUS souhaite d'abord présenter une recommandation pour restreindre l'accès aux boissons alcoolisées très sucrées. Deuxièmement, à titre de centre d'expertise et de référence en matière de réduction des méfaits liés à l'alcool, le CCDUS saisit l'occasion pour proposer trois chantiers auquel il faudrait s'attaquer pour assurer que la vente d'alcool au Canada soit mieux encadrée et se fasse davantage dans une perspective de protection de la santé et de la sécurité des Canadiens.

Mise en contexte

Ce mémoire s'inscrit dans un contexte bien particulier, celui du décès d'Athéna Gervais, retrouvée morte dans un ruisseau derrière son école secondaire de Laval (QC) le 1^{er} mars 2018, après avoir consommé, pendant la pause du midi, au moins une cannette de FCKDUP, une boisson de 568 ml qui contient 11,9 % d'alcool¹. Tristement, la mort d'Athéna faisait elle-même suite à la publication d'études montrant que plusieurs jeunes sont vus chaque jour dans une urgence au Québec pour une intoxication aiguë à l'alcool (April et al., 2018; Cyr, Paradis, Cyr, Goupil, & Proulx, 2017).

Si la situation québécoise a mis en évidence le lien entre la consommation de boissons alcoolisées très sucrées et la santé des jeunes, un corpus d'études réalisées dans une trentaine d'États américains a montré que la disponibilité de ces produits était aussi associée à divers problèmes légaux incluant les voies de fait, les méfaits, les conduites d'incivilité, la conduite en état d'ébriété et la consommation d'alcool par les mineurs (Barajas, McKee, Hannan, Nelson, & Jones-Webb, 2011; Rhonda Jones-Webb et al., 2011; R. Jones-Webb, Nelson, McKee, & Toomey, 2014; McKee et al., 2017).

Restreindre l'accès aux boissons alcoolisées très sucrées

Avant d'en arriver à être capable de formuler une recommandation, le CCDUS a fait des recherches et posé des questions. Une de ces questions était « pourquoi est-ce que les boissons alcoolisées très

¹ FCKDUP fait partie de cette catégorie de boissons alcoolisées fabriquées à partir de la fermentation du malt, contenant entre 5 % et 12 % d'alcool et conçues pour reproduire la saveur de la limonade, du jus, du thé glacé et donc, être attirantes pour les jeunes.



sucrées sont-elles si populaires auprès des jeunes? ». En 2011, des chercheurs australiens se sont posé la même question et ont montré que parmi les principales raisons pour lesquelles les jeunes consomment ce type de produits, on retrouve le goût et le prix (Jones & Reis, 2011).

En effet, l'accessibilité économique est l'un des principaux déterminants de la consommation d'alcool et des problèmes associés. De nombreuses études ont montré que plus l'alcool est vendu à fort prix, plus la consommation d'alcool et les problèmes associés diminuent et à l'inverse, plus l'alcool est vendu à petit prix, plus la consommation et les problèmes augmentent (Babor, 2010; Meier et al., 2008). Au moment où Athéna Gervais est décédée, avec les rabais, le prix de vente des boissons alcoolisées sucrées au Québec pouvait être aussi bas que 0,74 \$ par verre d'alcool, soit bien en deçà du prix de référence recommandé de 1,71 \$ par verre d'alcool standard.

Au Canada, lorsqu'il est question d'accessibilité économique mais aussi d'accessibilité physique, c'est-à-dire le nombre de points de vente ainsi que les heures et les jours d'ouverture, il est généralement admis que c'est aux gouvernements provinciaux et territoriaux d'assumer cette responsabilité. Pourtant, par la taxe d'accise, le gouvernement fédéral a le pouvoir de s'assurer que l'alcool, incluant les boissons alcoolisées très sucrées, ne soit pas vendu à prix réduit. Jusqu'à présent, les boissons alcoolisées très sucrées, généralement produites à partir de la fermentation du malt, ont été assujetties au droit d'accise sur la bière qui de tous les produits alcoolisés, est celui dont la taxe est la plus basse. Si les boissons alcoolisées très sucrées étaient produites à partir de spiritueux, leur prix de vente serait plus élevé. Il faut alors rappeler qu'en vertu de la *Loi sur les aliments et drogues*, l'alcool est soumis aux exigences propres aux méthodes de fabrication, ce qui signifie que Santé Canada peut imposer des méthodes de fabrication aux producteurs de boissons alcoolisées très sucrées.

Recommandation

Afin de limiter la consommation de boissons alcoolisées très sucrées, en s'attaquant simultanément aux deux plus importants déterminants de la consommation d'alcool et des problèmes associés, à savoir l'accessibilité économique et l'accessibilité physique, **le CCDUS recommande que Santé Canada impose aux fabricants de boissons alcoolisées, qu'au-delà d'un seuil d'édulcoration de 5 %, leurs produits soient obligatoirement fabriqués à partir de l'alcool éthylique plutôt que de l'alcool issu de la fermentation du malt.**

L'adoption d'un tel règlement aurait les effets suivants :

1. En étant fabriquées à partir de l'alcool éthylique plutôt que de l'alcool de malt, les boissons alcoolisées très sucrées seraient automatiquement assujetties aux droits d'accise sur les spiritueux plutôt qu'à ceux sur la bière. À titre d'exemple, en date du 1^{er} avril 2018, une cannette de FCKDUP de 568 ml fabriquée à partir de 11,9 % d'alcool éthylique serait assujettie à une taxe de 0,82 \$ par cannette, plutôt qu'à une taxe de 0,18 \$ comme c'est le cas actuellement lorsqu'elle est fabriquée à partir d'alcool de malt². Autrement dit, la disponibilité économique serait réduite.
2. En étant fabriquées à partir de l'alcool éthylique plutôt que de l'alcool de malt, les boissons alcoolisées sucrées ne pourraient plus être vendues dans les dépanneurs et les épiceries. Elles

² Exemple calculé à partir des taux du droit d'accise présentés par l'Agence du revenu du Canada, soit 12,109 \$ par litre pour un spiritueux contenant plus de 7 % d'alcool éthylique absolu par volume et 32,32 \$ par hectolitre pour un produit de malt contenant plus de 2,5 % d'alcool éthylique absolu par volume. www.canada.ca/fr/agence-revenu/services/formulaires-publications/publications/edrates/taux-droits-accise.html#_Toc505753312.

Selon le type d'alcool, le calcul de la taxe se fait de la manière suivante : Bière : 0,568 litre * 0,3232 \$ = 0,1836 \$; Spiritueux : 0,568 litre * 0,119 % alcool * 12,109\$ = 0,8185 \$



pourraient uniquement être disponibles dans des magasins publics tels que la LCBO en Ontario et la SAQ au Québec. Du coup, la disponibilité physique serait significativement restreinte.

3. En utilisant le seuil d'édulcoration comme critère déterminant du type d'alcool à utiliser dans la fabrication des boissons alcoolisées très sucrées, Santé Canada garantirait que le nouveau *Règlement sur les aliments et drogues* affecte exclusivement et uniquement les boissons alcoolisées très sucrées et n'ait aucun impact sur les autres catégories de produits, incluant les cidres et les bières fortes.

L'idée de placer les boissons alcoolisées très sucrées dans une catégorie d'imposition plus élevée a été explorée et même implantée dans d'autres régions du monde, notamment en Australie, en Allemagne, au Royaume-Uni, en Suisse ainsi que dans les États de la Californie, du Maine et de l'Utah. Ces juridictions ont justifié leur décision par deux arguments centraux (Schivera, 2010). Premièrement, les boissons alcoolisées très sucrées ne sont pas réellement de la bière et les classer comme telles soustrait leurs fabricants à une application appropriée de la taxe d'accise. Deuxièmement, les boissons alcoolisées très sucrées ciblent intentionnellement les jeunes consommateurs et, par conséquent, des taxes plus élevées devraient dissuader les jeunes qui sont particulièrement sensibles au prix de l'alcool.

Dans les pays où des données sont disponibles, les résultats suggèrent qu'une fois les boissons alcoolisées très sucrées reclassées comme spiritueux, la consommation de ces produits baisse significativement. En Australie, suivant l'adoption de la nouvelle taxe, la Australian Drug Foundation a annoncé une réduction de 28 % des ventes de ces produits³ et au Royaume-Uni, une fois que les boissons alcoolisées très sucrées ont été correctement classées comme des spiritueux distillés, les prix ont augmenté de façon spectaculaire, et les ventes ont ensuite chuté de 43 % sur quatre ans.

Assurer la vente d'alcool dans une perspective de santé et de sécurité

Le CCDUS saisit l'occasion offerte par les présentes consultations pour rappeler que l'alcool n'est pas un produit comme les autres. En juin, le CCDUS et le Canadian Institute for Substance Use Research publieront un rapport sur les coûts sociaux associés à l'usage de substances dans lequel il sera révélé que les coûts associés à l'alcool sont maintenant plus élevés que ceux associés à toutes les autres substances, incluant le tabac. Cela illustre bien que l'alcool doit être offert de manière responsable et éthique afin de réduire la consommation d'alcool et les problèmes associés. Pour que cela se réalise, le CCDUS propose que le gouvernement s'attaque à trois chantiers distincts : la publicité en faveur des boissons alcoolisées, l'étiquetage des boissons alcoolisées et la Stratégie nationale sur l'alcool.

Publicité en faveur des boissons alcoolisées

Il est bien documenté que la publicité sur l'alcool, par le biais des médias traditionnels, peut influencer la consommation d'alcool, particulièrement celle des jeunes. Depuis quelques années, l'industrie s'est tournée vers les médias sociaux qui permettent que la publicité soit « générée par les utilisateurs » et soit donc d'autant plus efficace, car elle donne l'impression que le contenu a été produit par une personne réelle (Weaver, Wright, Dietze, & Lim, 2016).

Actuellement, au Canada, le seul code qui régit la publicité en faveur des boissons alcoolisées est celui du CRTC qui semble dépassé et désuet, la dernière mise à jour remontant à 1996. En effet, la

³ Communiqué de presse, Australian Drug Foundation, Latest Figures Prove Alcopop Tax Is Hitting Home (Mar. 8, 2009) disponible au: <http://www.accessmylibrary.com/article-IGI-195110735/media-release-australian-drug.htm>.



publicité sur les plateformes Web transgresse allégrement les règles du CRTC (April et al., 2018). Une étude récemment menée à l'Université de Victoria a montré que sur leurs pages Facebook et Instagram, les bars les plus populaires auprès des étudiants contreviennent en moyenne à 7 des 17 règles du CRTC (Goatley, Paradis, Stockwell, & Zhao, 2017).

Pour protéger les jeunes consommateurs, il apparaît urgent de revoir les règlements canadiens sur la promotion et la publicité de l'alcool ainsi que l'application de ces règlements.

Étiquetage des boissons alcoolisées

Il est largement reconnu qu'un nombre accru de produits alimentaires devrait fournir de l'information de nature nutritionnelle (genannt Bonsmann & Wills, 2012), y compris les boissons alcoolisées (Strategic Counsel, 2011).

Par souci pour leur santé et leur sécurité, les gens devraient pouvoir déterminer la quantité d'alcool qu'ils consomment. Or, les étiquettes actuelles (c.-à-d. qui indiquent le pourcentage d'alcool par volume) nuisent à la capacité de la plupart des buveurs à surveiller leur consommation. Mesurer précisément le nombre de verres standard qu'on boit est difficile, mais le consommateur pourrait y arriver si le Canada allait de l'avant avec un projet d'appliquer des étiquettes sur les boissons alcoolisées. En retour, cela contribuerait à une culture de modération, car les étiquettes soutiendraient d'autres interventions à l'efficacité démontrée qui reposent sur la surveillance de la consommation personnelle.

Afin d'aider les consommateurs à estimer les quantités d'alcool qu'ils boivent et être informés par rapport à la valeur nutritive, incluant la teneur en calories, des boissons alcoolisées qu'ils consomment, il apparaît urgent de revoir la manière dont les boissons alcoolisées sont actuellement étiquetées.

Mise à jour de la Stratégie nationale sur l'alcool

Réduire les méfaits de l'alcool au Canada exige une approche collaborative à multiples facettes et à long terme. L'approche doit promouvoir des politiques et des pratiques qui s'appuient sur des données probantes et faire usage d'activités de marketing social, d'éducation communautaire, de réglementation et d'application de la loi, entre autres tactiques.

Pour répondre aux besoins associés à une telle approche, en 2007, le CCDUS s'est associé à Santé Canada et à la Commission albertaine contre l'alcool et les toxicomanies pour coprésider un groupe d'experts composé de 25 membres des gouvernements fédéral et provinciaux, d'organismes nationaux sans but lucratif, d'organisations des Premières nations et des Inuits, du monde universitaire et des industries du tourisme et de l'alcool. Ce groupe a élaboré 41 recommandations en vue d'une stratégie nationale sur l'alcool. Des initiatives sur certaines de ces recommandations ont été complétées et d'autres sont en cours. Il n'en demeure pas moins que 11 années se sont écoulées depuis l'élaboration de la stratégie.

À la lumière des plus récentes données probantes, il serait souhaitable que l'ensemble des partenaires, incluant Santé Canada, s'impliquent et s'investissent dans une mise à jour de la stratégie.

Conclusion

Le CCDUS recommande que l'accessibilité économique et physique des boissons alcoolisées très sucrées soit restreinte en apportant des amendements à la *Loi sur les aliments et drogues*, voire en obligeant que ces boissons soient produites à partir d'alcool éthylique et classées comme des spiritueux plutôt que comme de la bière.



Dans une perspective élargie de protection de la santé et de la sécurité des Canadiens, le CCDUS propose aussi que soient revus les règlements entourant la publicité en faveur des boissons alcoolisées et ceux entourant l'étiquetage des boissons alcoolisées et que la Stratégie nationale sur l'alcool soit mise à jour.

Références

- April, N., Paradis, C., Maurice, A., Niquette, M., Cyr, C., & Morin, R. (2018). *Intoxications aiguës à l'alcool et boissons sucrées alcoolisées*. Retrieved from https://www.inspq.qc.ca/sites/default/files/publications/2360_intoxications_aigues_alcool_boissons_sucrees_alcolisees.pdf
- Babor, T. (2010). *Alcohol: no ordinary commodity: research and public policy*. Oxford University Press.
- Barajas, E., McKee, P., Hannan, P. J., Nelson, T. F., & Jones-Webb, R. (2011). Effects of policies to restrict malt liquor sales on neighborhood crime. *Substance Use and Misuse, 46*(10), 1234-1243. doi:10.3109/10826084.2011.567367
- Cyr, C., Paradis, C., Cyr, L.-O., Goupil, J.-P., & Proulx, C. (2017). *Acute Alcohol Intoxications among Youth*. Paper presented at the Issues of Substance, Calgary, Alberta.
- genannt Bonsmann, S. S., & Wills, J. M. (2012). Nutrition labeling to prevent obesity: reviewing the evidence from Europe. *Current obesity reports, 1*(3), 134-140.
- Goatley, S., Paradis, C., Stockwell, T., & Zhao, J. (2017). *Digital social media platforms: the wild west for drinking venues to advertise alcohol to university students?* Paper presented at the Kettil Bruun Society 43rd Annual Meeting, Sheffield, UK.
- Jones-Webb, R., McKee, P., Toomey, T., Hannan, P., Miazga, M., Barajas, E., & Nelson, T. (2011). Regulating malt liquor in urban areas in the United States. *Contemporary Drug Problems, 38*(1), 41-59.
- Jones-Webb, R., Nelson, T., McKee, P., & Toomey, T. (2014). An implementation model to increase the effectiveness of alcohol control policies. *American Journal of Health Promotion, 28*(5), 328-335. doi:10.4278/ajhp.121001-QUAL-478
- Jones, S. C., & Reis, S. (2011). Not just the taste: why adolescents drink alcopops. *Health Education, 112*(1), 61-74.
- McKee, P., Erickson, D. J., Toomey, T., Nelson, T., Less, E. L., Joshi, S., & Jones-Webb, R. (2017). The impact of single-container malt liquor sales restrictions on urban crime. *Journal of Urban Health, 94*(2), 289-300. doi:10.1007/s11524-016-0124-z
- Meier, P., Booth, A., Stockwell, T., Sutton, A., Wilkinson, A., & Wong, R. (2008). Independent review of the effects of alcohol pricing and promotion. *Summary of evidence to accompany report on phase, 1*.
- Schivera, B. A. (2010). Beer, liquor, or a little bit of both-getting to the bottom of properly classifying flavored malt beverages in the United States and Australia. *Ga. J. Int'l & Comp. L., 39*, 471.
- Strategic Counsel. (2011). *Canadians' understanding and use of the nutrition facts table: Baseline national survey results*. Ottawa, Santé Canada.
- Weaver, E. R., Wright, C. J., Dietze, P. M., & Lim, M. S. (2016). 'A drink that makes you feel happier, relaxed and loving': young people's perceptions of alcohol advertising on Facebook. *Alcohol and Alcoholism, 51*(4), 481-486.



© Centre canadien sur les dépendances et l'usage de substances, 2018



Centre canadien sur
les dépendances et
l'usage de substances

Le CCDUS a été créé par le Parlement afin de fournir un leadership national pour aborder la consommation de substances au Canada. À titre d'organisme digne de confiance, il offre des conseils aux décideurs partout au pays en profitant du pouvoir des recherches, en cultivant les connaissances et en rassemblant divers points de vue.

Les activités et les produits du CCDUS sont réalisés grâce à la contribution financière de Santé Canada. Les opinions exprimées par le CCDUS ne reflètent pas nécessairement celles du gouvernement du Canada.