

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

FICHE DES INDICATEURS 2010-2011 à 2015-2016

Mai 2017

Cette fiche décrit la base de données et la construction des indicateurs des boissons non alcoolisées présentés dans le rapport « L'achat des boissons non alcoolisées en supermarchés et magasins à grande surface au Québec » et disponibles en ligne sur « l'Observatoire cartographique des environnements liés aux habitudes de vie et à la petite enfance ». Cette fiche guide également le lecteur quant à l'interprétation des résultats des indicateurs.

Sommaire

| | |
|---|----|
| Construction de la base de données | 2 |
| Définitions | 3 |
| Construction des indicateurs | 5 |
| Limites des indicateurs | 12 |
| Annexe – Nombre de supermarchés et magasins à grande surface inclus dans la base de données Nielsen | 17 |

Mise en contexte

Le suivi de la qualité de l'alimentation des Québécois se fait traditionnellement par des enquêtes nutritionnelles de consommation. Ces enquêtes fournissent des informations détaillées, mais sont peu fréquentes et nécessitent un long traitement des données recueillies. L'utilisation de données commerciales d'achats alimentaires, compilées par des entreprises pour des fins de marketing, constitue une option intéressante pour qualifier l'alimentation des Québécois en complémentarité avec les enquêtes nutritionnelles.

Des indicateurs ont été développés pour qualifier l'alimentation de la population, ainsi que l'environnement alimentaire en magasin au Québec à partir de données d'achats alimentaires en supermarchés et magasins à grande surface de la compagnie Nielsen (Bergeron & Paquette, 2016). Ces indicateurs sont mis à la disposition du réseau des professionnels de santé publique par le biais d'une plateforme web nommée « l'Observatoire cartographique des environnements liés aux habitudes de vie et à la petite enfance ». Cet outil cartographique permet de visualiser les résultats annuels des indicateurs d'achats alimentaires à l'échelle de 16 des 18 régions sociosanitaires du Québec.

Les résultats provinciaux et régionaux des principaux indicateurs d'achats de boissons non alcoolisées, accompagnés de pistes d'interprétation et d'orientation pour l'action en santé publique, ont été publiés dans le rapport « L'achat de boissons non alcoolisées en supermarchés et magasins à grande surface au Québec » (Plamondon, Bergeron, Durette, Lacroix, & Paquette, 2016).

Construction de la base de données

Grâce à la lecture optique des codes à barres des items achetés aux caisses, la compagnie Nielsen compile les achats alimentaires effectués dans les supermarchés¹ des trois plus grandes chaînes d'alimentation au Québec (Loblaw, Sobeys et Metro) ainsi que dans certains magasins à grande surface (Walmart, Zellers et Target²). Dans le présent projet, des données d'achats annuels (en dollars et en kilogrammes) par magasins localisables géographiquement ont été acquises pour les années financières 2010-2011 à 2015-2016.

Le tableau 1 met en évidence la variation du nombre de magasins inclus dans la base de données Nielsen à l'échelle provinciale au fil des années. Cette variation survient notamment en raison du recrutement croissant des magasins participant (élargissement de la couverture des magasins par Nielsen) et de l'ouverture et de la fermeture de magasins au fil du temps. Le nombre annuel de magasins inclus dans la base de données par région sociosanitaire est décrit en annexe.

Tableau 1 Nombre de magasins (supermarchés et magasins à grande surface) inclus dans la base de données Nielsen au Québec, par année de référence

| Année | Nombre de magasins |
|-----------|--------------------|
| 2010-2011 | 592 |
| 2011-2012 | 611 |
| 2012-2013 | 819 |
| 2013-2014 | 834 |
| 2014-2015 | 841 |
| 2015-2016 | 854 |

La localisation de chaque magasin de la base de données est identifiée par les trois premières positions du code postal où il est situé. Cette identification se

nomme la région de tri d'acheminement (RTA). Chaque RTA est liée à une ou plusieurs régions sociosanitaires (RSS) du Québec. Si un magasin est situé dans une RTA liée à une seule RSS, la totalité des achats annuels du magasin sont comptabilisés dans cette région. Lorsqu'une RTA chevauche plus d'une région, les valeurs d'achats du magasin sont distribuées proportionnellement au nombre de ménages de la RTA dans chacune des régions. Par exemple, la RTA G0R 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 géolocalisés dans le RTA G0R ont été attribués au Bas-Saint-Laurent et 92 % à la région de Chaudière-Appalaches.

Les indicateurs provinciaux sont calculés à partir de la totalité des achats annuels de la base de données. Comme celle-ci ne contient pas de magasins associés aux régions du Nunavik et des Terres-Cries-de-la-Baie-James³, ces régions sont exclues des données provinciales. Les résultats des indicateurs sont donc aussi disponibles pour les 16 régions suivantes : Bas-Saint-Laurent, Saguenay-Lac-Saint-Jean, Capitale-Nationale, Mauricie et Centre-du-Québec, Estrie, Montréal, Outaouais, Abitibi-Témiscamingue, Côte-Nord, Nord-du-Québec, Gaspésie-Îles-de-la-Madeleine, Chaudière-Appalaches, Laval, Lanaudière, Laurentides, Montérégie.

Les résultats du projet sont présentés dans le rapport sur l'achat des boissons non alcoolisées. Il est également possible de visualiser les données régionales les plus récentes sur la plateforme web « Observatoire cartographique des environnements liés aux habitudes de vie et à la petite enfance ». Les résultats provinciaux y sont mentionnés à l'intérieur de la légende accompagnant les résultats de chaque indicateur présenté à l'échelle régionale.

¹ Magasins d'alimentation dont la bannière a un volume de vente est supérieur à 150 000 000\$ par année.

² Zellers et Target ayant subi des ouvertures et fermetures au cours de la période étudiée, les compagnies ont été incluses selon leurs années de présence sur le marché (Zellers : 2010 à 2013 et Target : 2013 à 2015).

³ Il est à noter que 3 % des données d'achats des magasins appartenant à la RTA JOY font partie des Terres-Cries-de-la-Baie-James. Même si aucun indicateur n'est rapporté pour cette région, le 3 % est quand même inclus dans les indicateurs calculés à l'échelle provinciale. Le 97 % restant de la RTA JOY appartient aux régions sociosanitaires du Nord-du-Québec et de l'Abitibi-Témiscamingue.

Définitions

La base de données Nielsen est conçue à des fins d'études de marché, elle n'est donc pas construite d'une façon à correspondre parfaitement aux usages visés par la nutrition en santé publique. Par exemple, un regroupement d'aliments est segmenté par Nielsen en fonction des saveurs, de la taille et du type de contenant, etc., mais peut rassembler des aliments de valeur nutritive différente. L'analyse des données d'achats alimentaires dans le but de qualifier l'alimentation de la population a nécessité la formation de catégories de boissons compatibles avec cet objectif.

Catégories de boissons non alcoolisées

Le groupe des boissons non alcoolisées a été subdivisé en 11 catégories, lesquelles sont détaillées dans le tableau 2.

La construction originale de la base de données ne permet pas de faire la distinction entre les versions nature et les versions avec sucre ou édulcorants artificiels ajoutés pour les catégories suivantes de boissons : eaux plates et gazeuses, boissons de soya, boissons aux fruits et boissons énergisantes.

Suite à un examen approfondi des produits disponibles sur le marché ainsi qu'à une validation en magasin, il a été observé que l'offre d'eau plate sucrée ou édulcorée est largement inférieure à celle de l'eau plate nature. Ainsi, la part des achats des eaux sucrées ou édulcorées dans cette catégorie est probablement mineure. La même conclusion a été tirée pour l'eau gazéifiée sucrée ou édulcorée par rapport à l'eau gazéifiée traditionnelle. Quant aux catégories boissons de soya, aux boissons aux fruits et aux boissons énergisantes, il a été déterminé qu'elles contiennent majoritairement des sucres ajoutés et ont été analysées comme tel.

Tableau 2 Catégories de boissons non alcoolisées

| Catégorie | Description |
|------------------------------|--|
| Eau plate | Eau plate embouteillée, y compris les eaux plates avec sucre ajouté ou édulcorants artificiels (ex. : eaux vitaminées). |
| Eau gazéifiée | Eau gazeuse avec ou sans arômes (ex. : citron), incluant les eaux gazeuses avec sucre ou édulcorants artificiels. |
| Lait nature | Lait de vache nature sous forme liquide réfrigérée et non réfrigéré. |
| Laits aromatisés | Laits additionnés de sucre et d'arôme (ex. : lait au chocolat), sous forme liquide réfrigérée et non réfrigéré. |
| Boissons de soya | Boissons de soya nature ou aromatisées. |
| Jus de légumes | Jus de légumes, incluant le jus de tomate et les cocktails aux fruits de mer. |
| Jus de fruits purs | Jus de fruits 100 % purs sans sucre ajouté, vendu sous formes prête-à-servir réfrigérées et non réfrigérées, ainsi que sous forme concentrée congelée à reconstituer. |
| Boissons aux fruits | 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. |
| Boissons gazeuses régulières | Boissons gazéifiées additionnées de sucre et arômes. |
| Boissons gazeuses diètes | Boissons gazéifiées additionnées d'un édulcorant artificiel et d'arômes. |
| Boissons énergisantes | 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. |

Classification selon le profil nutritionnel des boissons

Pour des fins d'analyses complémentaires, trois classes ont été créées à partir des 11 catégories de boissons en fonction de leur profil nutritionnel, soit : les boissons « à favoriser », « à consommer avec modération » et « à limiter ». Tel qu'exposé précédemment, certains regroupements d'aliments établis dans la base de données Nielsen comprennent des boissons dont la valeur nutritive est peu comparable, telles les eaux plates et gazeuses embouteillées et les boissons de soya. Ceci a pour conséquence d'affecter le niveau de précision des trois classifications de boissons selon la valeur nutritive (tableau 3). Par exemple, la catégorie des boissons de soya comprend les versions nature, mais également les versions aromatisées qui contiennent des sucres ajoutés. La catégorie des boissons de soya a été classée dans les « boissons à consommer avec modération » puisque les variétés avec sucres ajoutés représentent généralement la majeure partie de l'offre de boissons de soya en magasin. Cette limite est discutée plus amplement dans la section *Les limites des indicateurs alimentaires développés*.

Les boissons à favoriser regroupent l'eau plate et gazéifiée, l'eau étant la boisson de choix pour l'hydratation, ainsi que le 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 celles qui possèdent une valeur nutritive intéressante, mais dont le contenu est élevé en sucre ou en sel, soit : les jus de fruits purs, les laits aromatisés, les boissons de soya et les jus de légumes. 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 (boissons 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 des boissons qui sont riches en sucre et de faible valeur nutritive, soit : les boissons gazeuses régulières, les boissons aux fruits et les boissons énergisantes.

Tableau 3 Classification des boissons selon leur valeur nutritive

| Boissons à favoriser | Boissons à consommer avec modération | Boissons à limiter |
|--|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> ▪ Lait nature ▪ Eau plate embouteillée ▪ Eau gazéifiée | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Laits aromatisés ▪ Boissons de soya ▪ Jus de fruits purs ▪ Jus de légumes ▪ Boissons gazeuses diètes | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Boissons aux fruits ▪ Boissons gazeuses régulières ▪ Boissons énergisantes |

Construction des indicateurs

Les valeurs d'achats sont calculées à partir de la somme totale des achats, en kilogrammes ou en dollars, effectués dans les supermarchés et magasins à grande surface retenus selon le type d'indicateur et la période de référence choisis.

Les indicateurs de type proportions, répartitions ou prix sont calculés sur la totalité des magasins participant à chaque année de référence.

Les indicateurs utilisés pour vérifier l'évolution des achats, par exemple vérifier si les achats par habitant augmentent ou diminuent dans le temps, sont quant à eux calculés sur un échantillon de magasins pour lequel les données ont été recueillies par Nielsen pendant toutes les années de la période de référence choisie (tableau 4). Cette approche est privilégiée, car il est impossible de différencier si l'apparition d'un magasin dans la banque de données relève du fait qu'il soit nouvellement apparu dans le paysage québécois ou s'il existait déjà, mais n'avait pas été recruté par la compagnie Nielsen. Conserver un nombre de magasins constant dans le temps permet ainsi de vérifier si les achats fluctuent dans le même sens et au même rythme que la population. Par exemple, l'augmentation du poids total des achats alimentaires 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 kilogrammes par habitant pour cette période. Le résultat du calcul importe donc moins que le pourcentage de variation d'une année à l'autre, car le premier sous-estime le volume d'achat réel, mais le deuxième permet de dégager une tendance dans la variation annuelle des achats (en hausse ou en baisse).

Aussi, les achats en kilogramme ont été convertis en litre selon un facteur de conversion fourni par Nielsen (1,0022407 gramme = 1 millilitre) et en tenant compte du format de vente des boissons. Les boissons congelées, par exemple, ont vu leur poids être quadruplé avant d'être converti en litre afin de tenir compte de l'ajout d'eau nécessaire avant la consommation du produit.

Par ailleurs, les résultats de certains indicateurs présentés dans le rapport sur l'achat des boissons non alcoolisées diffèrent de ceux accessibles en ligne sur l'observatoire cartographique des environnements. La livraison des données Nielsen pour 2014-2015 et 2015-2016 est survenue après la publication du rapport. Ce dernier a donc été réalisé à partir des données de 2010-2011 à 2013-2014 alors que l'observatoire permet de visualiser les données les plus récentes, soit jusqu'à 2015-2016⁴. Les valeurs rapportées pour les achats par habitant en 2012-2013 et 2013-2014 ne sont donc pas les mêmes dans le rapport et dans l'observatoire puisqu'elles ne sont pas calculées sur le même échantillon de magasins.

Tableau 4 Échantillons de magasins communs à différentes périodes de référence

| | 2010-2011 | 2011-2012 | 2012-2013 | 2013-2014 | 2014-2015 | 2015-2016 |
|-----------------------------------|--|-----------|--|-----------|-----------|-----------|
| Nombre de magasins communs | 523 magasins communs aux six années de référence | | | | | |
| | 551 magasins communs aux quatre premières années | | | | | |
| | | | 764 magasins communs aux quatre dernières années | | | |

⁴ La plateforme web permet de visualiser les indicateurs calculés sur la totalité des magasins de la banque de données sont disponibles pour ces six années. Les indicateurs calculés à partir d'un échantillon commun de magasins à plusieurs années y sont disponibles seulement pour les années 2012-2013 à 2015-2016.

Calcul spécifique des indicateurs sur les achats de boissons non alcoolisées

Dix indicateurs ont été développés afin de dresser le portrait des achats annuels de boissons non alcoolisées (ci-après nommées boissons) dans les supermarchés et magasins à grande surface du Québec (voir les tableaux 4 à 13). Les résultats de ces dix indicateurs sont présentés sur la plateforme web.

Tableau 5 Répartition du volume d'achats de boissons, selon sept catégories

| | |
|--|--|
| Description de l'indicateur | Pourcentage des volumes d'achats annuels en litres occupés par chacune des six catégories de boissons achetées en plus grande quantité en supermarchés et magasins à grande surface par rapport au volume total des 11 catégories de boissons. |
| Utilité de l'indicateur | Identifier la répartition des achats des différentes catégories de boissons. Examiner la contribution d'une catégorie de boissons en particulier (ex. : boissons gazeuses) aux achats de boissons en supermarchés et magasins à grande surface afin de qualifier l'alimentation de la population étudiée en matière de boissons. |
| Méthode de calcul | Pour chacune des sept catégories de boissons : NUMÉRATEUR : $\frac{\text{Nombre de litres achetés de la catégorie visée}}{\text{Nombre de litres achetés de boissons non alcoolisées}} \times 100$ DÉNOMINATEUR : |
| Unité de mesure | % |
| Catégories de boisson | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Eau plate embouteillée ▪ Lait nature ▪ Jus de fruits purs ▪ Boissons aux fruits ▪ Boissons gazeuses régulières ▪ Boissons gazeuses diètes ▪ Autres boissons (eau gazéifiée, laits aromatisés, boissons de soya, jus de légumes et boissons énergisantes) |
| Exemple | Pourcentage du volume occupé par chacune des sept catégories de boissons, Province de Québec, 2013-2014 |
| Indicateurs associés | Proportion du volume d'une <i>catégorie de boisson</i> sur celui des boissons non alcoolisées <ul style="list-style-type: none"> ▪ Eau plate embouteillée ▪ Lait nature ▪ Jus de fruits 100 % purs ▪ Boissons aux fruits ▪ Boissons gazeuses régulières ▪ Boissons gazeuses diètes |
| Visualisation sur la plateforme web | THÈME : Environnement alimentaire > Achats annuels de boissons non alcoolisées NOM DES INDICATEURS : Répartition du volume des boissons, selon 7 catégories (%) Proportion du volume de la <i>catégorie visée</i> sur celui des boissons non alcoolisées (%) ANNÉES DE RÉFÉRENCE : 2010-2011, 2011-2012, 2012-2013, 2013-2014, 2014-2015, 2015-2016 |

Tableau 6 Répartition du volume d'achats des boissons, selon la valeur nutritive

| | |
|--|--|
| Description de l'indicateur | Pourcentage des volumes d'achats annuels en litres occupés par chacune des trois classes de boissons selon la valeur nutritive par rapport au volume total des 11 catégories de boissons. |
| Utilité de l'indicateur | Identifier la répartition des classes de boissons achetées en supermarchés et magasins à grande surface selon leur valeur nutritive afin de fournir une approximation de la qualité de l'alimentation de la population étudiée en matière de boissons. |
| Méthode de calcul | Pour chacune des trois classes de boissons : Numérateur : $\frac{\text{Nombre de litres achetés de la classe visée}}{\text{Nombre de litres achetés de boissons non alcoolisées}} \times 100$ Dénominateur : |
| Unité de mesure | % |
| Classes de boisson | <ul style="list-style-type: none"> ■ Boissons à favoriser ■ Boissons à consommer avec modération ■ Boissons à limiter |
| Exemple | Pourcentage occupé par chacune des trois classes de boissons, Province de Québec, 2012-2013 |
| Indicateurs associés | Proportion du volume d'une <i>catégorie de boisson</i> sur celui des boissons non alcoolisées <ul style="list-style-type: none"> ■ Boissons à favoriser ■ Boissons à consommer avec modération ■ Boissons à limiter |
| Visualisation sur la plateforme web | THEME : Environnement alimentaire > Achats annuels de boissons non alcoolisées NOM DES INDICATEURS : Répartition du volume des boissons, selon la valeur nutritive (%) Proportion du volume d'une <i>catégorie de boisson</i> sur celui des boissons non alcoolisées ANNEES DE REFERENCE : 2010-2011, 2011-2012, 2012-2013, 2013-2014, 2014-2015, 2015-2016 |

Tableau 7 Volume d'achat de boissons par habitant, selon les catégories

| | |
|--|--|
| Description de l'indicateur | Volume d'achat annuel en litres de boissons par habitant pour chacune des catégories de boissons. Cet indicateur est calculé à partir du nombre de magasins d'alimentation communs aux années de référence. |
| Utilité de l'indicateur | Quantifier l'importance et le sens (augmentation ou diminution) des changements des volumes d'achats annuels (L) par habitant des différentes catégories de boissons à travers les années en supermarchés et magasins à grande surface. Fournir une approximation des changements de l'importance relative occupée par les différentes boissons dans l'alimentation de la population. |
| Méthode de calcul | NUMÉRATEUR : $\frac{\text{Nombre de litres achetés de la catégorie visée}}{\text{Nombre d'habitants}}$ DÉNOMINATEUR : |
| Unité de mesure | Litre |
| Catégories de boisson | <ul style="list-style-type: none"> ■ Lait nature ■ Jus de fruits 100 % purs ■ Boissons aux fruits ■ Boissons gazeuses régulières ■ Boissons gazeuses diètes ■ Lait aromatisé ■ Boissons énergisantes ■ Boissons de soya ■ Jus de légumes ■ Eau plate embouteillée ■ Eau gazéifiée |
| Exemple | Nombre de litres de boissons aux fruits achetés par habitant, Laval, 2013-2014 |
| Visualisation sur la plateforme web | THÈME : Environnement alimentaire > Achats annuels de boissons non alcoolisées NOM DE L'INDICATEUR : Volume d'achats par habitant – <i>Catégorie visée</i> (Litre) ANNÉES DE RÉFÉRENCE : 2012-2013, 2013-2014, 2014-2015, 2015-2016 |

Tableau 8 Volume d'achats de boissons par habitant, selon la valeur nutritive

| | |
|--|---|
| Description de l'indicateur | Volume d'achats annuels, en litres, par habitant de chacune des trois classes de boissons selon la valeur nutritive. Cet indicateur est calculé à partir du nombre de magasins d'alimentation communs aux années de référence. |
| Classes de boisson | <ul style="list-style-type: none"> ■ Boissons à favoriser ■ Boissons à consommer modérément ■ Boissons à limiter |
| Utilité de l'indicateur | Quantifier l'importance et le sens (augmentation ou diminution) des changements dans le volume d'achats annuels (L) par habitant des différentes classes de boissons à travers les années en supermarchés et magasins à grande surface. Fournir une approximation des changements de l'importance relative occupée par les différentes boissons dans l'alimentation de la population. |
| Méthode de calcul | NUMÉRATEUR : $\frac{\text{Nombre de litres achetés de la classe visée}}{\text{Nombre d'habitants}}$ DÉNOMINATEUR : |
| Unité de mesure | Litre |
| Exemple | Nombre de litres de « boissons à limiter » achetés par habitant, Lanaudière, 2013-2014 |
| Visualisation sur la plateforme web | THÈME : Environnement alimentaire > Achats annuels de boissons non alcoolisées NOM DE L'INDICATEUR : Volume d'achats par habitant – <i>Classe visée</i> (Litre) ANNÉES DE RÉFÉRENCE : 2012-2013, 2013-2014, 2014-2015, 2015-2016 |

Tableau 9 Nombre de portions de boisson par habitant, selon la catégorie

| | |
|---|--|
| Description de l'indicateur | Nombre de portions achetées annuellement par habitant pour certaines catégories de boissons. Cet indicateur est calculé à partir du nombre de magasins d'alimentation communs aux années de référence. |
| Catégories de boisson et taille des portions^a | <ul style="list-style-type: none"> ■ Lait nature berlingot de 200 ml ■ Jus de fruits 100 % purs petite boîte de 200 ml ■ Boissons aux fruits petite boîte de 200 ml ■ Boissons gazeuses régulières cannette de 355 ml ■ Boissons gazeuses diètes cannette de 355 ml |
| Utilité de l'indicateur | Suivre l'évolution à travers les années du nombre de portions achetées par personne d'une boisson dont la consommation est à limiter (ex. : boissons gazeuses) ou plutôt favoriser (ex. : lait nature) d'un point de vue nutritionnel. |
| Méthode de calcul | <p>NUMÉRATEUR : $\frac{\text{Nombre de litres achetés de la catégorie visée} \times 1000 \text{ ml}}{\text{Taille de la portion en ml}}$</p> <p>DÉNOMINATEUR : Nombre d'habitants</p> |
| Unité de mesure | Nombre |
| Exemple | Nombre de cannettes (355 ml) de boissons gazeuses régulières achetées par habitant, Montréal, 2013-2014 |
| Visualisation sur la plateforme web | <p>THÈME : Environnement alimentaire > Achats annuels de boissons non alcoolisées</p> <p>NOM DE L'INDICATEUR : Nombre de portions par habitant – <i>Catégorie visée</i></p> <p>ANNÉES DE RÉFÉRENCE : 2012-2013, 2013-2014, 2014-2015, 2015-2016</p> |

^a La taille des portions a été déterminée en fonction du format d'achat individuel usuel retrouvé sur le marché pour chaque boisson.

Tableau 10 Nombre de portions par habitant de boissons, selon la valeur nutritive

| | |
|--|---|
| Description de l'indicateur | Nombre de portions achetées annuellement par habitant de la classe boisson à limiter. Cet indicateur est calculé à partir du nombre de magasins d'alimentation communs aux années de référence. |
| Utilité de l'indicateur | Suivre l'évolution à travers les années du nombre de portions achetées par personne d'une classe de boissons dont la consommation doit être limitée (ex. : boissons à limiter) d'un point de vue nutritionnel. |
| Méthode de calcul | <p>NUMÉRATEUR : $\frac{\text{Nombre de litres achetés de Boissons à limiter} \times 1000}{\text{Taille de la portion en ml}}$</p> <p>DÉNOMINATEUR : Nombre d'habitants</p> |
| Unité de mesure | Nombre |
| Classes de boisson et taille des portions^a | <ul style="list-style-type: none"> ■ Boissons à limiter cannette de 355 ml |
| Exemple | Nombre de cannettes (de 355 ml) de boissons à limiter achetées par habitant, Montréal, 2013-2014 |
| Visualisation sur la plateforme web | <p>THÈME : Environnement alimentaire > Achats annuels de boissons non alcoolisées</p> <p>NOM DE L'INDICATEUR : Nombre de portions par habitant – <i>Classe visée</i></p> <p>ANNÉES DE RÉFÉRENCE : 2012-2013, 2013-2014, 2014-2015, 2015-2016</p> |

^a Le format d'achat individuel usuel retrouvé sur le marché diffère entre les trois catégories de boissons constituant la classe des boissons à limiter : petites boîtes de 200 ml de boissons aux fruits, cannettes de 355 ml de boissons gazeuses régulières et cannettes de 473 ml de boissons énergisantes. Pour faciliter le calcul de l'indicateur, une quantité de référence de 355 ml a été désignée comme correspondant à une portion de boisson à limiter.

Tableau 11 Prix moyen par litre de boisson, selon les catégories

| | |
|--|--|
| Description de l'indicateur | Prix moyen ^a , en dollars, par litre acheté annuellement pour chacune des catégories de boissons. |
| Utilité de l'indicateur | Suivre l'évolution du prix d'une catégorie de boisson, examiner le prix relatif de boissons ayant des valeurs nutritives différentes (ex. : boissons gazeuses c. lait nature) et suivre l'évolution du prix des catégories boissons en parallèle à leurs volumes d'achats. |
| Méthode de calcul | NUMÉRATEUR : $\frac{\text{Achats (\$) de la catégorie visée}}{\text{Nombre de litres achetés de la catégorie visée}}$ DÉNOMINATEUR : |
| Unité de mesure | \$ |
| Catégories de boisson | <ul style="list-style-type: none"> ■ Lait nature ■ Jus de fruits purs ■ Boissons aux fruits ■ Boissons gazeuses régulières ■ Boissons gazeuses diètes ■ Lait aromatisé ■ Boissons énergisantes ■ Boissons de soya ■ Jus de légumes ■ Eau plate embouteillée ■ Eau gazéifiée |
| Exemple | Prix moyen par litre de jus de fruits purs, Province de Québec, 2013-2014 |
| Visualisation sur la plateforme web | THÈME : Environnement alimentaire > Achats annuels de boissons non alcoolisées NOM DE L'INDICATEUR : Prix moyen par litre – <i>Catégorie visée</i> (\$) ANNÉES DE RÉFÉRENCE : 2010-2011, 2011-2012, 2012-2013, 2013-2014, 2014-2015, 2015-2016 |

^a Bien qu'il ne s'agisse pas d'un prix de vente à proprement dit, mais plutôt du montant d'argent déboursé par litre de boissons par les acheteurs, le terme « prix moyen » a été utilisé ici pour faciliter la lecture.

Tableau 12 Ratio de volumes d'achats de boisson, selon les catégories

| | |
|--|---|
| Description de l'indicateur | Ratio de volume d'achat d'une catégorie de boissons considérée comme étant de meilleure valeur nutritive par rapport à une catégorie similaire, mais considérée comme étant de moins bonne valeur nutritive. |
| Utilité de l'indicateur | Évaluer pour un même type de boisson, la popularité d'une boisson dans une version considérée de meilleure valeur nutritive (ex. : lait nature) comparativement à une version considérée de moins bonne valeur nutritive (ex. : laits aromatisés). |
| Méthode de calcul | NUMÉRATEUR : $\frac{\text{Nombre de litres achetés de la catégorie visée de moins bonne valeur nutritive}}{\text{Nombre de litres achetés de la catégorie visée de meilleure valeur nutritive}}$ DÉNOMINATEUR : |
| Unité de mesure | Nombre |
| Ratio de catégories de boisson | <ul style="list-style-type: none"> ■ Lait nature / Lait aromatisé ■ Boissons aux fruits / Jus de fruits purs ■ Boissons gazeuses régulières / Boissons gazeuses diètes |
| Exemple | Ratio du volume acheté de lait nature par rapport au lait aromatisé acheté, Province de Québec, 2013-2014 |
| Visualisation sur la plateforme web | THÈME : Environnement alimentaire > Achats annuels de boissons non alcoolisées NOM DE L'INDICATEUR : Ratio de volume – <i>Combinaison de catégories visées</i> ANNÉES DE RÉFÉRENCE : 2010-2011, 2011-2012, 2012-2013, 2013-2014, 2014-2015, 2015-2016 |

Tableau 13 Ratio de prix moyen par litre de boisson achetée, selon les catégories

| | |
|--|--|
| Description de l'indicateur | Ratio de prix moyen ^a , en dollars, par litre d'une catégorie de boissons considérée plus nutritive par rapport à une catégorie de boissons considérée de moins bonne valeur nutritive. |
| Utilité de l'indicateur | Comparer le prix d'une catégorie de boisson dont la consommation est à favoriser (ex. : lait nature) par rapport à une boisson dont la consommation est à limiter (ex. : boisson gazeuse régulière) dans le cadre d'une saine alimentation, afin d'examiner si, et dans quelle mesure, les boissons de faible valeur nutritive sont plus intéressantes sur le plan économique. |
| Méthode de calcul | NUMÉRATEUR : $\frac{\text{Achats (\$)} / \text{Nombre de litres achetés de la catégorie visée de moins bonne valeur nutritive}}{\text{Achats (\$)} / \text{Nombre de litres achetés de la catégorie visée de meilleure valeur nutritive}}$ |
| Unité de mesure | Nombre |
| Ratio de catégories de boisson | <ul style="list-style-type: none"> ■ Boissons gazeuses régulières/Lait nature ■ Boissons aux fruits/Lait nature ■ Boissons aux fruits/Jus de fruits 100 % purs |
| Exemple | Prix par litre des boissons gazeuses régulières par rapport au lait nature, Bas-Saint-Laurent, 2013-2014 |
| Visualisation sur la plateforme web | THÈME : Environnement alimentaire > Achats annuels de boissons non alcoolisées NOM DE L'INDICATEUR : Ratio de prix moyen par litre – <i>Combinaison de catégories visées</i> ANNÉES DE RÉFÉRENCE : 2010-2011, 2011-2012, 2012-2013, 2013-2014, 2014-2015, 2015-2016 |

^a Bien qu'il ne s'agisse pas d'un prix de vente à proprement dit, mais plutôt du montant d'argent moyen déboursé par litre de boissons par les acheteurs, le terme « prix moyen » a été utilisé ici pour faciliter la lecture.

Tableau 14 Achats de préparations commerciales pour nourrissons

| | |
|--|--|
| Description de l'indicateur | Poids total annuel, en kilogrammes, de préparation pour nourrissons achetée. |
| Utilité de l'indicateur | Suivre l'évolution à travers les années du poids total acheté d'une catégorie de boisson spécifique en supermarchés et magasins à grande surface. |
| Méthode de calcul | Poids (kg) de préparations commerciales pour nourrissons |
| Unité de mesure | Kilogramme |
| Catégories de boisson | Préparations commerciales pour nourrissons ^a |
| Exemple | Poids acheté annuel (en kg) de préparations commerciales pour nourrissons, Estrie, 2010-2011 |
| Visualisation sur la plateforme web | THÈME : Environnement alimentaire > Achats annuels de boissons non alcoolisées NOM DE L'INDICATEUR : Achats de préparations pour nourrissons (kg) ANNÉES DE RÉFÉRENCE : 2010-2011, 2011-2012, 2012-2013, 2013-2014, 2014-2015, 2015-2016 |

^a Cette catégorie comprend les préparations commerciales pour nourrissons régulières, hypoallergènes, enrichies en fer et autres, vendues sous forme de poudre à reconstituer, liquide concentré à reconstituer et prêtes-à-servir.

Limites des indicateurs

Tel que mentionné précédemment, les indicateurs d'achats alimentaires visent à caractériser et suivre l'évolution de la qualité de l'alimentation des Québécois et de certains aspects de l'environnement des consommateurs. Comme les indicateurs développés diffèrent des données de consommation habituellement utilisées, l'interprétation qui en découle se doit de tenir compte des limites propres aux indicateurs d'achats alimentaires. Ces limites résultent globalement de deux facteurs, c'est-à-dire de la base de données d'achats alimentaires développée dans ce projet à partir de la base de données de Market Track de Nielsen et de l'utilisation de données d'achats. Le tableau 14, ci-dessous, détaille les limites du projet ainsi que les conséquences qui en découlent. Ces dernières se divisent en trois : 1) la couverture partielle des achats alimentaires, 2) l'imprécision de la valeur nutritive des aliments et 3) l'attribution imparfaite des résultats d'indicateurs à une population ou à un territoire. Chaque sous-section se termine par une discussion des

considérations à retenir quant à l'interprétation des indicateurs.

Couverture partielle des achats de boissons

La base de données Nielsen utilisée représente seulement les achats alimentaires effectués dans les supermarchés⁵ des chaînes Loblaws, Sobeys et Metro (c.-à-d. Provigo, IGA, Super C) et de certains magasins à grande surface (Walmart, Target et Zellers). Par contre, elle exclut les petites épiceries, même celles de ces trois chaînes (Intermarché, Marché Richelieu, Marché Extra, Marché Adonis, Marché Tradition et Marché Bonichoix). 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. : dépanneurs, boulangerie), d'autres commerces au détail (ex. : clubs entrepôts, pharmacies) et les services alimentaires du réseau de l'hôtellerie, de la restauration et des marchés institutionnels.

Tableau 15 Limites des indicateurs développés pour ce projet et leurs conséquences

| | Conséquences | | |
|--|---|--|---|
| | Couverture partielle des achats alimentaires | Informations imprécises | Attribution imparfaite des résultats d'indicateurs à une population ou à un territoire |
| Base de données d'achats alimentaires obtenue chez Nielsen | <ul style="list-style-type: none"> Inclut seulement les supermarchés et certains magasins à grande surface; Couverture imparfaite des supermarchés et magasins à grande surface existants; Augmentation du nombre de supermarchés inclus dans la base de données au fil du temps; Parts de marchés variables des supermarchés et magasins à grande surface selon le territoire. | <ul style="list-style-type: none"> Absence de code universel de produit (CUP); Segmentation de type nutritionnel pas toujours disponible; Connaissance imprécise du contenu des catégories; Variation de la qualité nutritionnelle au sein d'une même catégorie; Absence de certains types d'aliments de la base de données. Prix par litre ou kilogramme calculé et non réel. | <ul style="list-style-type: none"> Géolocalisation selon les trois premières positions du code postal (RTA). |
| Utilisation de données d'achats alimentaires | | | <ul style="list-style-type: none"> Attribution des RTA à une région; Bassin de desserte^a inconnu; Attribution des achats alimentaires à l'ensemble d'une population et non seulement aux consommateurs. |

^a Le bassin de desserte est un terme qui fait référence à l'utilisation par une population d'une ressource sanitaire. Nous l'avons adapté ici pour représenter les utilisateurs d'un supermarché ou d'un magasin à grande surface. Ce bassin de desserte peut-être différent de la population du territoire résidant autour du lieu d'approvisionnement alimentaire.

⁵ Magasin d'alimentation sous bannière dont le volume de vente est supérieur à 150 000 000\$ par année.

Il est difficile d'établir quelle part des achats alimentaires totaux des Québécois est effectuée dans les supermarchés et magasins à grande surface couverts par la base de données. Les données du Ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation du Québec (MAPAQ), qui décrivent l'ensemble de tous les achats alimentaires au Québec, indiquent que 75 % des achats alimentaires sont effectués dans les magasins alors que 25 % le sont dans les restaurants (MAPAQ, 2015). De plus, selon des données de Statistique Canada compilées par le MAPAQ en 2011, les Québécois achetaient 65,3 % de leurs produits alimentaires dans les supermarchés et épiceries, 8,7 % dans les magasins alimentaires spécialisés et 5,6 % dans les dépanneurs (Hitayezu & Kesri, 2014). Ces informations du MAPAQ ne permettent pas d'estimer la part des achats alimentaires représentée par la base de données utilisée puisque les proportions fournies combinent à la fois les supermarchés et les épiceries. De plus, les données Nielsen incluent certains magasins à grande surface. En 2012, selon le MAPAQ à partir de données Nielsen, les parts de marché des magasins à grande surface étaient de 9 % (Hitayezu, 2013).

Par ailleurs, la couverture des supermarchés et magasins à grande surface de la base de données Nielsen est imparfaite pour les deux premières années financières de données acquises, soit 2010-2011 et 2011-2012. Selon Nielsen, la couverture pour l'année 2011-2012 représente 68% des supermarchés et magasins à grande surface du Québec. Toutefois, une augmentation du nombre de magasins participant fait croître la couverture jusqu'à 93% dès 2012-2013 pour atteindre, selon Nielsen, 100% en 2015-2016 suggérant une représentation plus fidèle de la réalité au fil du temps. Une part de l'augmentation des volumes d'achats est donc attribuable directement à ce phénomène.

En ce qui a trait aux indicateurs d'achats de boissons, la couverture partielle des achats alimentaires par la base de données occasionne une sous-estimation du volume d'achat réel de boissons achetées dans l'ensemble des commerces où l'on peut s'en procurer. Par ailleurs, la représentativité des achats de boissons en supermarchés et magasins à grande surface varie probablement selon le type de boissons examinées. Autrement dit, il est vraisemblable que certaines boissons soient plus achetées dans des commerces non couverts par la base de données (ex. : dépanneurs, clubs

entrepôts, restaurants). On peut penser que c'est le cas des boissons énergisantes qui sont probablement davantage achetées en dépanneurs que les autres boissons. Quant aux boissons gazeuses, elles sont peut-être autant achetées en dépanneur que l'est le lait, par exemple. Il est toutefois impossible de quantifier ces imprécisions. Notons également que les données d'achats n'incluent évidemment pas l'eau plate du robinet.

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 difficilement quantifiable. Par exemple, la sous-représentation des achats de boissons dans leur ensemble est possiblement plus importante dans des régions où se retrouve un grand nombre de dépanneurs et de petites épiceries que dans des régions où on en retrouve moins.

Cette couverture imparfaite du marché des achats alimentaires signifie que l'interprétation des résultats des indicateurs doit tenir compte du contexte des achats alimentaires dans chaque région, du type de magasins d'alimentation présents et du type d'aliment examiné. Il importe donc de bien connaître les spécificités liées à un territoire, dont la proximité des magasins d'alimentation des résidences, l'utilisation de transports en commun ou de l'automobile, etc., afin de pouvoir interpréter et expliquer les résultats des indicateurs.

Informations imprécises sur la valeur nutritive et le prix

Tel que mentionné, la base de données utilisée est conçue à des fins d'études de marché de produits et non de développement d'indicateurs alimentaires dans une perspective de santé publique. Ces données d'achats alimentaires manquent donc à certains égards de précision sur la valeur nutritive des aliments.

Une des imprécisions provient de l'absence de codes universels des produits (CUP) associés aux données d'achats. Le CUP lie un produit à son tableau de valeur nutritive permettant ainsi de connaître la teneur en nutriments des aliments et boissons achetés. En l'absence de CUP, le jugement porté sur la valeur nutritive des boissons formant les 11 catégories est basé

sur une information rudimentaire, c'est-à-dire l'appellation des différents segments d'achats fournis par Nielsen. Dans la grande majorité des cas, cette information s'est avérée suffisante pour classer les boissons dans un des trois groupes créés pour analyser la qualité des achats de boissons d'un point de vue nutritionnel (boissons « à favoriser », « à consommer modérément » et « à limiter »; tableau 3).

Toutefois, pour certaines catégories de boissons, les regroupements préétablis dans la base de données ne permettent pas une classification fine des catégories en fonction de la valeur nutritive. Dans le cas des eaux plates et des eaux gazéifiées, il est impossible de distinguer celles qui ne contiennent pas de sucre ou édulcorants artificiels de celles qui en contiennent (ex. : eaux vitaminées et eaux pétillantes à saveur de fruits avec sucre ou édulcorant artificiel ajouté). De façon similaire, la base de données ne permet pas de distinguer les achats de boissons aux fruits et de boissons énergisantes avec sucre ajouté des achats de boissons aux fruits avec édulcorant artificiel. 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. Ces quatre catégories de boissons ont donc été classées en se basant sur la valeur nutritive des variétés correspondant à la majorité de l'offre en magasin (tableau 3). Somme toute, puisque les boissons de soya et les eaux gazéifiées constituent une mince part des achats de boisson, cette limite qu'est l'imprécision de la valeur nutritive ne devrait 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 en supermarchés et magasins à grande surface.

Les indicateurs alimentaires développés dans ce projet sont tributaires des catégories comprises dans la base de données qui est non exhaustive, c'est-à-dire qu'elle n'inclut qu'une partie des produits disponibles en supermarchés et magasins à grande surface. Spécifiquement au groupe des boissons, les achats de boissons alcoolisées, de café, de chocolat chaud, de thé et de tisanes ne sont pas inclus dans la base de données utilisée.

En ce qui concerne l'imprécision relative au prix, les indicateurs d'achats alimentaires liés au prix documentent le montant déboursé pour les différentes catégories d'aliments et boissons par quantités déterminées, toutes variétés et formats confondus. Ainsi, les variations dans les prix par litre des achats des différentes boissons au fil du temps 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 (ex. : formats familiaux, emballages multiples, eau d'aqueduc embouteillée) ou plus coûteux (ex. : lait finement filtré, format de boissons gazeuses de plus petite taille). Les données disponibles ne permettent toutefois pas d'analyser ces possibilités en profondeur.

Attribution imparfaite des résultats d'indicateurs à une population ou à un territoire

Dans le présent projet, les données d'achats alimentaires sont liées à un magasin et non à une personne ou à un ménage. Ainsi, la prudence est de mise dans l'attribution des achats à la population d'un territoire quelconque. En effet, certaines études (Burgoine & Monsivais, 2013; Hirsch & Hillier, 2013; Kerr et al., 2012; Kestens et al., 2012) montrent que d'autres lieux sont à considérer pour les achats alimentaires et non pas uniquement le quartier de résidence, même si les achats plus importants semblent être effectués dans le secteur environnant la résidence. Par contre, peu de données scientifiques sont disponibles au Québec et au Canada en ce qui a trait aux habitudes d'achat alimentaires des consommateurs sur le plan géographique (Santé Canada, 2013).

Dans le même ordre d'idée, la prudence sera de mise dans le croisement de données avec des indices de défavorisation étant donné que ceux-ci sont basés sur les caractéristiques des résidents d'un territoire donné, alors que les consommateurs fréquentant un commerce d'alimentation peuvent provenir de différents territoires (Pampalon & Raymond, 2000).

Autres éléments à considérer lors de l'interprétation de résultats

En dehors des limites développées ci-avant, d'autres éléments sont à considérer lors de l'analyse et l'interprétation des résultats. D'abord, les résultats des

indicateurs se doivent d'être interprétés en parallèle avec les particularités sociodémographiques propres à chaque territoire. Les intervenants de chaque région sont les personnes les mieux placées pour faire ce lien et ainsi procéder à une analyse plus poussée des résultats des indicateurs. Il est reconnu que les caractéristiques sociodémographiques des ménages (taille, composition des ménages, revenus, niveau d'éducation et origines ethniques) ont une influence sur les achats alimentaires des ménages canadiens et québécois (Ricciuto, Tarasuk, & Yatchew, 2006). Considérant également la variabilité entre les régions sur le plan des parts de marchés des différents types de commerces alimentaires et du niveau de couverture des magasins par la base de données, il est impossible de comparer deux régions entre elles. Il est toutefois adéquat d'utiliser les résultats provinciaux comme point de repère dans l'analyse des résultats régionaux.

Ensuite, lorsque les indicateurs d'achats alimentaires sont interprétés de façon à obtenir une approximation de la consommation alimentaire, les pertes d'aliments occasionnées par la préparation des aliments et le gaspillage au niveau des ménages constituent un aspect à considérer. En effet, le gaspillage alimentaire est causé globalement par différents facteurs (date d'expiration dépassée, restes de table oubliés, par exemple) et entraîne forcément des pertes entre les quantités achetées d'aliments et les quantités réellement consommées. Les résultats obtenus par des indicateurs de données d'achats constituent un reflet surestimé de la consommation réelle des aliments et boissons à la maison.

En somme, plusieurs limites contribuent à ce que les indicateurs développés en lien avec la qualité de l'alimentation soient imprécis. Les conséquences de cette imprécision pour l'interprétation des indicateurs sont difficilement quantifiables. Il est donc indispensable de garder en tête ces limites lors de l'interprétation des indicateurs et du croisement avec d'autres données.

Références

Bergeron, P., & Paquette, M.-C. (2016). *Cadre de référence des indicateurs d'achats pour caractériser l'alimentation et l'environnement alimentaire au Québec*. Institut national de santé publique du Québec.

Burgoine, T., & Monsivais, P. (2013). Characterising food environment exposure at home, at work, and along commuting journeys using data on adults in the UK. *The International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity*, 10, 85. <https://doi.org/10.1186/1479-5868-10-85>

Hirsch, J. A., & Hillier, A. (2013). Exploring the role of the food environment on food shopping patterns in Philadelphia, PA, USA: A semiquantitative comparison of two matched neighborhood groups. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 10(1), 295–313. <https://doi.org/10.3390/ijerph10010295>

Hitayezu, F., & Kesri, K. (2014). Le panier d'épicerie des Québécois: Portrait et évolution des dix dernières années. *Bioclips+, Ministère de l'Agriculture, Des Pêcheries et de l'Alimentation*, 16(1), 1–12.

Kerr, J., Frank, L., Sallis, J. F., Saelens, B., Glanz, K., & Chapman, J. (2012). Predictors of trips to food destinations. *The International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity*, 9, 58. <https://doi.org/10.1186/1479-5868-9-58>

Kestens, Y., Lebel, A., Chaix, B., Clary, C., Daniel, M., Pampalon, R., ... P Subramanian, S. V. (2012). Association between activity space exposure to food establishments and individual risk of overweight. *Plos One*, 7(8), e41418. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0041418>

MAPAQ. (2015). *Bottin statistique de l'alimentation 2015*. Ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation du Québec, Gouvernement du Québec.

MSSS. (2016). Estimations et projections de population comparables (1996-2036). Retrieved May 9, 2016, from <http://www.informa.msss.gouv.qc.ca/Details.aspx?Id=ZoCuuedJKNw=>

Pampalon, R., & Raymond, G. (2000). A deprivation index for health and welfare planning in Quebec. *Chronic Diseases in Canada*, 21(3), 104–113.

Plamondon, L., Bergeron, P., Durette, G., Lacroix, M.-J., & Paquette, M.-C. (2016). *L'achat de boissons non alcoolisées en supermarchés et magasins à grande surface au Québec*. Montréal, Canada: Institut national de santé publique du Québec.

Ricciuto, L., Tarasuk, V., & Yatchew, A. (2006). Socio-demographic influences on food purchasing among Canadian households. *European Journal of Clinical Nutrition*, 60(6), 778–790.

Santé Canada. (2013). *Mesure de l'environnement alimentaire au Canada* (p. 98). Gouvernement du Canada.

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

Annexe Nombre de supermarchés et magasins à grande surface inclus dans la base de données Nielsen

Dans le but de permettre aux professionnels des régions d'évaluer la couverture des magasins par la base de données Nielsen par rapport aux magasins réellement présents sur leur territoire, une annexe a été préparée, permettant de représenter le nombre de magasins inclus en fonction de la région sociosanitaire. Aux fins de compréhension, voici l'exemple de Lanaudière, où le nombre de magasins inclus dans la région est détaillé et expliqué afin de connaître la provenance des données régionales.

Exemple de Lanaudière

Les résultats portent sur les achats annuels effectués en supermarchés et magasins à grande surface de Lanaudière pour les années administratives de 2010-2011 à 2013-2014. Les achats de certains supermarchés et magasins à grande surface peuvent être répartis entre deux ou trois régions, tel qu'abordé précédemment. Par exemple, pour l'année 2013-2014, les achats alimentaires de Lanaudière sont calculés à partir de 59 magasins associés totalement à cette région et de deux autres magasins lui étant associés partiellement, pour un total de 59,2 magasins.

Tableau 16 Nombre de supermarchés et magasins à grande surface inclus dans la base de données Nielsen pour la région de Lanaudière, 2010-2011 à 2015-2016

| | 2010-2011 | 2011-2012 | 2012-2013 | 2013-2014 | 2014-2015 | 2015-2016 |
|---------------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| Nombre de magasins | 34,4 | 35,6 | 58,1 | 59,2 | 60,1 | 60,1 |

En ce qui concerne les indicateurs, certains ont été calculés à partir de l'échantillon total de supermarchés et magasins à grande surface de la région de Lanaudière pour chaque année étudiée. En effet, c'est le cas pour les indicateurs constitués d'un rapport calculé à partir de deux données d'achats alimentaires. Par contre, les indicateurs se traduisant en valeur absolue ont été calculés à partir du sous-échantillon de 31,5 magasins communs aux quatre premières années étudiées (rapport sur les boissons; Plamondon, 2016) ou de 55,1 magasins communs aux quatre dernières années (plateforme web) afin de permettre une comparaison des volumes achetée au fil du temps, indépendamment de l'accroissement du nombre de magasins couverts par la base de données.

Sur la base de ces explications, la même méthode de calcul est applicable aux autres régions sociosanitaires du Québec. Les tableaux 16 et 17 indiquent le nombre de supermarchés et magasins à grande surface pour chacune des régions sociosanitaires du Québec.

Tableau 17 Nombre de supermarchés et magasins à grande surface inclus dans la base de données Nielsen pour chaque région sociosanitaire, 2010-2011 à 2015-2016

| | 2010-2011 | | | 2011-2012 | | | 2012-2013 | | | 2013-2014 | | | 2014-2015 | | | 2015-2016 | | |
|---------------------------------|-----------|----------|----------|-----------|----------|----------|-----------|----------|----------|-----------|----------|----------|-----------|----------|----------|-----------|----------|----------|
| | complets | partiels | pondérés |
| Bas-Saint-Laurent | 16 | 7 | 16,6 | 17 | 8 | 17,7 | 23 | 8 | 23,7 | 23 | 8 | 23,7 | 24 | 8 | 24,7 | 24 | 8 | 24,7 |
| Saguenay – Lac-Saint-Jean | 20 | - | 20,0 | 21 | - | 21,0 | 31 | - | 31,0 | 31 | - | 31,0 | 31 | 0 | 31,0 | 33 | 0 | 33,0 |
| Capitale-Nationale | 63 | - | 63,0 | 64 | - | 64,0 | 83 | 1 | 83,3 | 83 | 1 | 83,3 | 83 | 1 | 83,3 | 87 | 1 | 87,3 |
| Mauricie et Centre-du-Québec | 41 | 26 | 43,8 | 40 | 25 | 42,6 | 49 | 35 | 52,6 | 49 | 34 | 52,6 | 53 | 34 | 56,6 | 53 | 33 | 56,5 |
| Estrie | 18 | 13 | 24,5 | 18 | 14 | 24,5 | 29 | 13 | 34,7 | 32 | 13 | 37,7 | 29 | 11 | 34,4 | 29 | 9 | 33,5 |
| Montréal | 106 | - | 106,0 | 105 | - | 105,0 | 132 | - | 132,0 | 135 | - | 135,0 | 135 | 0 | 135,0 | 137 | 0 | 137,0 |
| Outaouais | 20 | 5 | 22,7 | 20 | 6 | 22,7 | 33 | 13 | 39,4 | 34 | 14 | 41,4 | 38 | 13 | 44,4 | 38 | 13 | 44,4 |
| Abitibi-Témiscamingue | 10 | 6 | 15,3 | 10 | 6 | 15,3 | 16 | 6 | 21,3 | 16 | 5 | 20,3 | 15 | 6 | 20,3 | 17 | 6 | 22,3 |
| Côte-Nord | 6 | - | 6,0 | 6 | - | 6,0 | 10 | 1 | 10,7 | 10 | 1 | 10,7 | 10 | 1 | 10,7 | 10 | 1 | 10,7 |
| Nord-du-Québec | 1 | 6 | 1,6 | 1 | 6 | 1,6 | 2 | 6 | 2,6 | 2 | 5 | 2,6 | 2 | 6 | 2,6 | 2 | 6 | 2,6 |
| Gaspésie – Îles-de-la-Madeleine | 14 | - | 14,0 | 15 | - | 15,0 | 17 | - | 17,0 | 18 | - | 18,0 | 20 | 0 | 20,0 | 18 | 0 | 18,0 |
| Chaudière-Appalaches | 23 | 19 | 40,3 | 23 | 19 | 40,3 | 31 | 20 | 49,2 | 31 | 20 | 49,2 | 30 | 18 | 46,5 | 33 | 19 | 50,5 |
| Laval | 19 | - | 19,0 | 23 | - | 23,0 | 33 | - | 33,0 | 34 | - | 34,0 | 34 | 0 | 34,0 | 32 | 0 | 32,0 |
| Lanaudière | 26 | 10 | 34,3 | 28 | 10 | 35,6 | 42 | 22 | 58,1 | 44 | 21 | 59,2 | 45 | 21 | 60,2 | 45 | 21 | 60,2 |
| Laurentides | 47 | 5 | 49,2 | 52 | 6 | 55,0 | 65 | 14 | 72,0 | 65 | 15 | 72,0 | 67 | 14 | 74,0 | 65 | 14 | 72,0 |
| Montérégie | 112 | 5 | 115,6 | 117 | 6 | 121,6 | 151 | 7 | 156,3 | 156 | 7 | 161,3 | 157 | 7 | 162,3 | 164 | 6 | 168,3 |

Tableau 18 Nombre de supermarchés et magasins à grande surface communs aux années de référence, inclus dans la base de données Nielsen pour chaque région sociosanitaire

| | 2010-2011 à 2013-2014 (données du rapport) | | | 2012-2013 à 2015-2016 (données sur la plateforme web) | | |
|---------------------------------|---|----------|----------|--|----------|----------|
| | complets | partiels | pondérés | complets | partiels | pondérés |
| Bas-Saint-Laurent | 16 | 6 | 16,5 | 22 | 8 | 22,7 |
| Saguenay – Lac-Saint-Jean | 20 | - | 20,0 | 31 | 0 | 31,0 |
| Capitale-Nationale | 59 | - | 59,0 | 77 | 1 | 77,3 |
| Mauricie et Centre-du-Québec | 36 | 21 | 38,4 | 47 | 32 | 50,5 |
| Estrie | 18 | 11 | 23,4 | 25 | 9 | 29,5 |
| Montréal | 95 | - | 95,0 | 122 | 0 | 122,0 |
| Outaouais | 19 | 5 | 21,7 | 32 | 12 | 37,5 |
| Abitibi-Témiscamingue | 10 | 5 | 14,3 | 14 | 5 | 18,3 |
| Côte-Nord | 6 | - | 6,0 | 10 | 1 | 10,7 |
| Nord-du-Québec | 1 | 5 | 1,6 | 2 | 5 | 2,6 |
| Gaspésie – Îles-de-la-Madeleine | 14 | - | 14,0 | 14 | 0 | 14,0 |
| Chaudière-Appalaches | 21 | 15 | 34,7 | 29 | 18 | 45,5 |
| Laval | 17 | - | 17,0 | 31 | 0 | 31,0 |
| Lanaudière | 25 | 8 | 31,5 | 40 | 21 | 55,2 |
| Laurentides | 40 | 4 | 42,2 | 58 | 13 | 65,0 |
| Montérégie | 110 | 5 | 113,6 | 146 | 6 | 150,3 |

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

AUTEURS

Gabrielle Durette, Dt. P.
Marie-Josée Lacroix, Dt. P., M. Sc.
Marianne Dubé, technicienne en recherche
Laurie Plamondon, Dt. P., M. Sc.
Marie-Claude Paquette, Dt. P., Ph. D.
Direction du développement des individus et des communautés, INSPQ.

AVEC LA COLLABORATION DE

Éric Robitaille, Ph. D.
Direction du développement des individus et des communautés, INSPQ.

SOUS LA COORDINATION DE

Johanne Laguë, M.D., M. Sc., FRCPC, adjointe à la qualité et à la programmation scientifique
Direction du développement des individus et des communautés, INSPQ.

DATE DE MISE À JOUR DE LA FICHE-INDICATEUR

24 mai 2017

Ce document est disponible intégralement en format électronique (PDF) sur le site Web de l'Institut national de santé publique du Québec au : <https://www.inspq.qc.ca/achats-alimentaires/boissons-non-alcoolisees>.

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.

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

© Gouvernement du Québec (2016)