



Impacts des allégations santé  
sur les choix des consommateurs

Rapport présenté au Bureau de la consommation d'Industrie Canada

Option consommateurs

30 juin 2011

# Option consommateurs

## MISSION

Option consommateurs est une association à but non lucratif qui a pour mission de promouvoir et de défendre les droits et les intérêts des consommateurs et de veiller à ce qu'ils soient respectés.

## HISTORIQUE

Issue du mouvement des associations coopératives d'économie familiale (ACEF), et plus particulièrement de l'ACEF de Montréal, Option consommateurs existe depuis 1983. En 1999, elle a regroupé ses activités avec l'Association des consommateurs du Québec (ACQ) qui existait depuis plus de 50 ans et accomplissait la même mission qu'Option consommateurs.

## PRINCIPALES ACTIVITÉS

Option consommateurs compte sur une équipe d'une trentaine d'employés qui oeuvrent au sein de cinq services : le Service budgétaire, le Service d'efficacité énergétique, le Service juridique, le Service d'agence de presse et le Service de recherche et de représentation. Au cours des ans, Option consommateurs a notamment développé une expertise dans les domaines des services financiers, de la santé et de l'agroalimentaire, de l'énergie, du voyage, de l'accès à la justice, des pratiques commerciales, de l'endettement et de la protection de la vie privée. Chaque année, nous rejoignons directement entre 7000 et 10 000 de consommateurs, accordons de nombreuses entrevues aux médias, siégeons à plusieurs comités de travail et conseils d'administration, réalisons des projets d'intervention d'envergure avec d'importants partenaires et produisons notamment des rapports de recherche, des mémoires et des guides d'achat dont le Guide *Jouets* annuel du magazine *Protégez-Vous*.

## MEMBERSHIP

Pour faire changer les choses, les actions d'Option consommateurs sont multiples : recherches, recours collectifs et pressions auprès des instances gouvernementales et des entreprises. Vous pouvez nous aider à en faire plus pour vous en devenant membre d'Option consommateurs au [www.option-consommateurs.org](http://www.option-consommateurs.org).

## Remerciements

Ce rapport a été financé par le Bureau de la consommation d'Industrie Canada en vertu du Programme de contributions pour les organisations sans but lucratif de consommateurs et de bénévoles. Les opinions exprimées dans ce rapport ne sont ni celles d'Industrie Canada ni celles gouvernement du Canada.

Cette recherche a été réalisée par M. François Décary-Gilardeau, analyste agroalimentaire à Option consommateurs, ainsi que par Mme Sandra Cohen, étudiante à la maîtrise au département de nutrition de l'Université de Montréal. Les auteurs tiennent à remercier Mme Roxane Ambourhouet-Bigmann, qui a participé à la recherche dans le cadre de son stage, et Dr Ann Sullivan, professeure retraitée, pour ses précieux conseils méthodologiques. Enfin, ils remercient également Mmes Geneviève Reed et Maryse Guénette qui, une à la suite de l'autre, ont été responsable du Service de recherche et de représentation d'Option consommateurs en 2010-2011

### Dépôt légal

Bibliothèque nationale du Québec

Bibliothèque nationale du Canada

ISBN 978-2-923522-65-4

## Option consommateurs

### Siège social

2120, rue Sherbrooke Est, bureau 303

Montréal (Québec) H2K 1C3

Téléphone : (514) 598-7288

Télécopieur : (514) 598-8511

Adresse électronique : [info@option-consommateurs.org](mailto:info@option-consommateurs.org)

Site Internet : [www.option-consommateurs.org](http://www.option-consommateurs.org)

### Bureau d'Ottawa

1, rue Nicholas, bur. 1210

Ottawa (Ontario) K1N 7B7

Téléphone : +1 (613) 244-2111

Télécopieur : +1 (613) 244-5777

## Résumé

L'évolution de la condition physique des adultes au Canada s'est grandement détériorée au cours des dernières années et des dernières décennies. Face à cette situation préoccupante, notamment la prévalence de l'obésité et de l'embonpoint, et des maladies qui y sont associées, Statistique Canada a publié une importante étude en 2010 qui dressait un portrait sombre de l'évolution de la condition physique des Canadiens qui sont un « fardeau, tant sur les plans de l'économie que de la santé publique ».

Améliorer la santé publique et la santé des Canadiens est un défi complexe. Pour y parvenir, il faut tenir compte de multiples facteurs - sociaux, économiques, environnementaux, comportementaux - qui influent sur la santé. Cela ne doit pas nous empêcher d'agir. D'ailleurs, pour le D<sup>r</sup> David Butler Jones, administrateur en chef de la santé publique du Canada, il faut agir rapidement : « Si nous ne corrigeons pas la situation, les enfants d'aujourd'hui pourraient être les premiers dans l'histoire du Canada à avoir une espérance de vie plus courte que leurs parents ».

La qualité de l'alimentation est un domaine où il est possible d'intervenir pour obtenir des gains sur le plan de la santé des Canadiens. Les Canadiens reconnaissent l'influence d'une saine alimentation sur leur santé. Ils sont de plus en plus nombreux à orienter leurs choix de consommation autour d'aliments qu'ils jugent, à tort ou à raison, être bons pour eux.

La consommation d'aliments sains est une responsabilité partagée entre les différents acteurs du système agroalimentaire et les consommateurs. Toutefois, force est de constater que ces derniers sont mal outillés pour faire des choix éclairés. Si le tableau de la valeur nutritive et la liste des ingrédients sont les sources d'information

privilégiées par les autorités de santé publique, des allégations de toutes sortes associées à la santé sont omniprésentes sur les produits que l'on nous propose. Dans cette recherche, nous avons cherché à savoir comment les consommateurs font leurs choix et réagissent aux différents types d'allégations relatives à la santé.

Pour y arriver, nous avons cru important de dresser un portrait des stratégies de marketing utilisées sur les emballages des aliments transformés afin d'inciter les consommateurs à choisir un produit plutôt qu'un autre. Ensuite, nous avons organisé des groupes de discussion pour comprendre l'impact des stratégies et allégations sur les consommateurs et identifier leurs besoins en matière d'information.

L'industrie de la transformation alimentaire souhaite que ses produits se démarquent de la concurrence et soient perçus comme étant bénéfiques pour la santé des consommateurs et de leur famille. Nous avons répertorié pas moins de treize types d'allégations qui touchent à la santé de près ou de loin. La multiplicité et la fréquence de ces allégations ont certes une influence sur le comportement des consommateurs. De plus, nous avons identifié environ une demi-douzaine de stratégies de marketing utilisées aux mêmes fins.

Nos groupes de discussion ont été organisés dans trois villes canadiennes (Calgary, Toronto et Montréal<sup>1</sup>) et se composaient de gens faiblement scolarisés, ainsi que de personnes du public en général. Peu importe leur nombre d'années de scolarité, les Canadiens recherchent des produits qui présentent des avantages nutritionnels ou qui sont sains. Ils sont influencés par les stratégies de marketing, même s'ils sont souvent conscients que l'information mise de l'avant est destinée avant tout à promouvoir un produit.

---

<sup>1</sup> À Calgary et Toronto, les rencontres ont eu lieu en anglais. À Montréal, elles ont eu lieu en français.

Nos groupes de discussion sont également venus confirmer que les Canadiens peinent à démêler l'information nutritionnelle sur les emballages des produits. Certains commentaires laissent deviner une réelle confusion au sujet du tableau de la valeur nutritive, et même une incapacité de l'utiliser adéquatement. De plus, le tableau de la valeur nutritive, même s'il est apprécié pour la précision de l'information qu'il contient, n'est pas perçu comme un outil efficace pour comparer des produits dans un contexte d'achat. Nous invitons les consommateurs à être vigilants devant les messages volontairement véhiculés par l'industrie. Le gouvernement devrait d'ailleurs poursuivre ses efforts d'éducation en matière de saine alimentation et mettre au point des outils de communication et d'éducation qui serviraient à démystifier les différentes allégations sur l'alimentation et la santé.

D'ailleurs, plusieurs mesures sont nécessaires si l'on souhaite aider les consommateurs à faire de bons choix pour leur santé. Tout d'abord, il convient d'améliorer le tableau de la valeur nutritive pour le rendre plus facile à utiliser. De plus, Option consommateurs recommande la mise en place de mesures visant à rendre uniforme une section de l'étiquette apposée sur le devant des emballages grâce à laquelle le consommateur pourra obtenir en un coup d'œil, les renseignements dont il a besoin pour comparer les produits entre eux.

## Table des matières

Table des matières .....	vii
Liste des recommandations .....	ix
Liste des figures .....	xi
Introduction .....	1
La santé publique : un enjeu de société complexe et important .....	5
Les aliments, la santé et les consommateurs .....	6
Chapitre 1 : Encadrement réglementaire des allégations « santé » et de l'étiquetage des aliments au Canada .....	10
Chapitre 2 : Une cartographie des allégations « santé » sur le marché canadien .....	14
2.1 Une typologie des allégations « santé » .....	16
2.1.1 Les logos .....	20
2.1.2 Les mention « santé » .....	22
2.1.3 Les tableaux simplifiés de la valeur nutritive .....	24
2.2 Des stratégies de communication des allégations « santé » .....	25
2.3 La modernisation des allégations « santé » et nutritionnelles au Canada .....	29
Chapitre 3 : Les Groupes de discussion .....	31
3.1 Analyse des groupes de discussion .....	36
3.1.1 Information pour le consommateur et saine alimentation .....	39
3.1.2 Achats d'aliments et information sur les emballages .....	46
3.1.3 Allégations santé sur le devant des emballages .....	53
3.1.4 Exercice avec des étiquettes « santé » sur le devant des emballages ..	56

3.1.5	Supervision et responsabilité des allégations santé sur le devant des emballages .....	61
3.2	Discussion .....	63
3.2.1	Au-delà des connaissances.....	63
3.2.2	Les multiples impacts du prix.....	64
3.2.3	Les sources d'information aux points de vente .....	65
3.2.5	Le niveau de scolarité et les allégations santé .....	68
	Conclusion .....	70
	Annexe 1 : Exercice des participants au groupe de discussion.....	75

## Liste des recommandations

RECOMMANDATION 1 : Option consommateurs recommande au gouvernement fédéral de mettre en place un groupe de travail qui aura pour mandat d'étudier la lisibilité et l'intelligibilité de l'information nutritionnelle sur les étiquettes, notamment sur le tableau de la valeur nutritive, et de faire des recommandations pour la rendre plus simple.

RECOMMANDATION 2 : Option consommateurs souhaite mettre les consommateurs canadiens en garde contre les allégations santé (logos, termes valorisants ou tableaux) qui figurent sur le devant des produits. Les consommateurs canadiens devraient plutôt se fier au tableau de la valeur nutritive et à la liste des ingrédients, qui sont plus crédibles et plus pertinents.

RECOMMANDATION 3 : Option consommateurs recommande à Santé Canada de mettre en place un programme d'étiquetage sur le devant des emballages qui aideraient les consommateurs à faire des choix éclairés. Ce programme devra être obligatoire et uniforme dans le cas des aliments transformés. De plus, il devrait permettre aux consommateurs de comparer en un coup d'œil la qualité nutritionnelle de produits similaires, que ce soit par un code de couleur, une note ou tout autre moyen efficace. Le programme devrait être endossé par le gouvernement canadien pour lui garantir un maximum de crédibilité.

RECOMMANDATION 4 : Option consommateurs recommande au gouvernement fédéral et aux différents intervenants en santé publique de poursuivre les efforts d'éducation et de sensibilisation relativement à une saine alimentation.

RECOMMANDATION 5 : Option consommateurs recommande au gouvernement fédéral et aux différents intervenants en santé publique de mettre en place un outil d'information pour aider les consommateurs à faire la distinction entre des renseignements crédibles et des outils de marketing déployés par l'industrie pour inciter les consommateurs à acheter leur produit.

RECOMMANDATION 6 : Option consommateurs recommande à l'industrie de faire preuve de retenue et de responsabilité sociale dans son utilisation des allégations

santé. De plus, il les invite à se doter de critères de sélection crédibles et transparents dans le but d'éviter que de telles allégations ne figurent sur des aliments à faible valeur nutritive.

## Liste des figures

Figure 1 : Espérance de vie à la naissance des pays de l'OCDE.....	1
Figure 2 : Évolution de la prévalence de surpoids au Canada.....	2
Figure 3 : Pourcentage d'évaluations sous-optimales des avantages pour la santé de certaines mesures de la condition physique (1981 et 2007-2009).....	4
Figure 4 : Pourcentage d'évaluations sous-optimales des avantages pour la santé de certaines mesures anthropométriques (1981 et 2007-2009).....	4
Figure 5 : Facteurs qui influent sur notre santé.....	6

## Liste des encadrés

Encadré 1 : Les critères des logos privés - le cas de Solution santé de Kraft Canada..	21
Encadré 2 : Exception à l'obligation d'afficher le tableau de la valeur nutritive .....	24
Encadré 3 : L'arc-en-ciel du marketing alimentaire.....	25

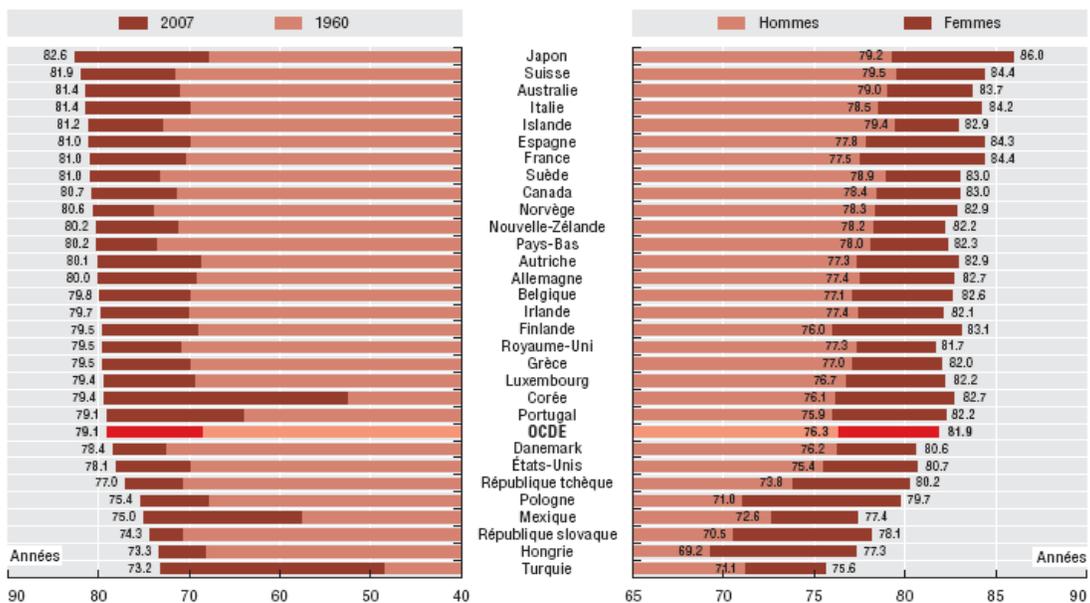
## Liste des tableaux

Tableau 1 : Typologie des allégations « santé ».....	18
Tableau 2 : Sommaire des réactions aux représentations graphiques de six allégations « santé » .....	58

## Introduction

Les Canadiens jouissent d'une très bonne santé. Depuis les années 1960, leur espérance de vie n'a cessé d'augmenter et, aujourd'hui, ils jouissent d'une espérance de vie parmi les plus longues au monde (voir figure 1).

Figure 1 : Espérance de vie à la naissance des pays de l'OCDE



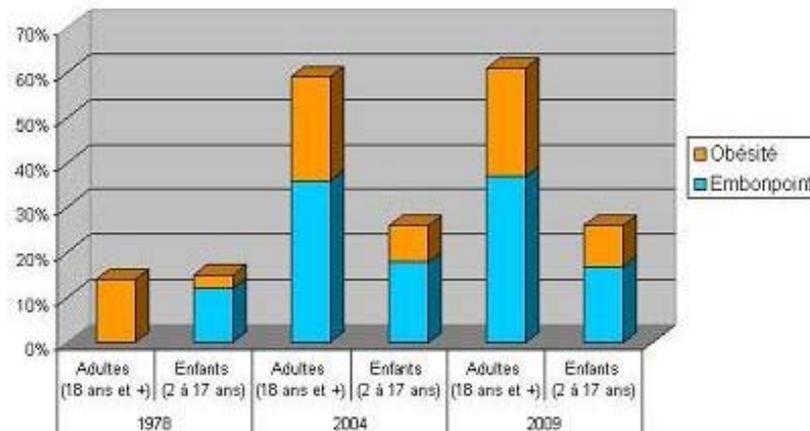
Source : Eco-Santé OCDE 2009, OCDE (<http://www.oecd.org/sante/ecosante>).

Toutefois, au cours des dernières décennies, certains indicateurs nous amènent à penser que la santé des Canadiens est progressivement en train de se dégrader. Par exemple, ces derniers temps, la prévalence de l'obésité et de l'embonpoint a fait un bond considérable. Cette tendance internationale préoccupe l'Organisation mondiale de la santé qui parle même d'épidémie en raison de « la propagation subite et rapide des problèmes de poids »<sup>2</sup>. Selon la Coalition québécoise sur la problématique du

<sup>2</sup> Coalition québécoise sur la problématique du poids. « Statistiques » [en ligne] <http://www.cqpp.qc.ca/fr/epidemie-d-obesite/statistiques>

poids, 57 % des Canadiens souffrent d'excès de poids alors qu'environ un Canadien sur quatre est obèse (voir figure 2).

Figure 2 : Évolution de la prévalence de surpoids au Canada<sup>3</sup>



Au-delà de ces données qui sont basées sur l'indice de masse corporelle (IMC), une mesure imparfaite pour évaluer la condition physique des Canadiens<sup>4</sup>, Statistique Canada a cru bon en 2007 de mettre à jour ses données sur la condition physique globale des Canadiens. C'est ce qu'elle a fait en réalisant l'*Enquête canadienne sur les mesures de la santé, 2007-2009*, qui portait sur la condition physique des adultes au Canada. Les résultats obtenus sont non équivoques, comme on peut le constater aux figures 3 et 4 (à la page 4). Cette enquête, « qui a fourni les premières données objectives sur les niveaux de la condition physique de la population canadienne en plus de 20 ans »<sup>5</sup>, dresse un portrait sombre de l'évolution de la condition physique des Canadiens :

---

<sup>3</sup> *Idem.*

<sup>4</sup> En effet, même si l'IMC est corrélée aux risques pour la santé, elle n'est qu'une composante de la condition physique globale. Shield *et al.* 2010. « Condition physique des adultes au Canada : résultats de l'Enquête canadienne sur les mesures de la santé, 2007-2009 » [en ligne] <http://www.statcan.gc.ca/pub/82-003-x/2010001/article/11064-fra.pdf>

<sup>5</sup> *Idem.*

Dans l'ensemble, la prévalence des niveaux de condition physique sous-optimaux a augmenté de façon marquée depuis 1981. Les augmentations ont été particulièrement prononcées chez les jeunes adultes, dont le pourcentage classé d'après leur circonférence de la taille dans la catégorie de risque élevé de problèmes de santé a plus que quadruplé. De même, le pourcentage des personnes dont la composition corporelle a été classée comme « passable / amélioration nécessaire » était de quatre fois plus élevée chez les jeunes hommes et de sept fois plus élevée chez les jeunes femmes. On observe également des augmentations marquées du pourcentage de jeunes adultes ayant obtenu une évaluation sous-optimale des avantages pour la santé de la force musculaire et de la souplesse [...] Au fur et à mesure que ces jeunes adultes dont la condition physique est sous-optimale avancent en âge, les augmentations correspondantes des risques pour la santé seront inévitables, tout comme le fardeau, tant sur les plans de l'économie que de la santé publique, des maladies non transmissibles qui en découleront.<sup>6</sup>

Ce constat troublant nous invite à nous questionner sur les causes, mais également sur les possibles solutions pour améliorer la santé et la condition physique des canadiens.

---

<sup>6</sup> *Idem.*

Figure 3 : Pourcentage d'évaluations sous-optimales des avantages pour la santé de certaines mesures de la condition physique (1981 et 2007-2009)<sup>7</sup>

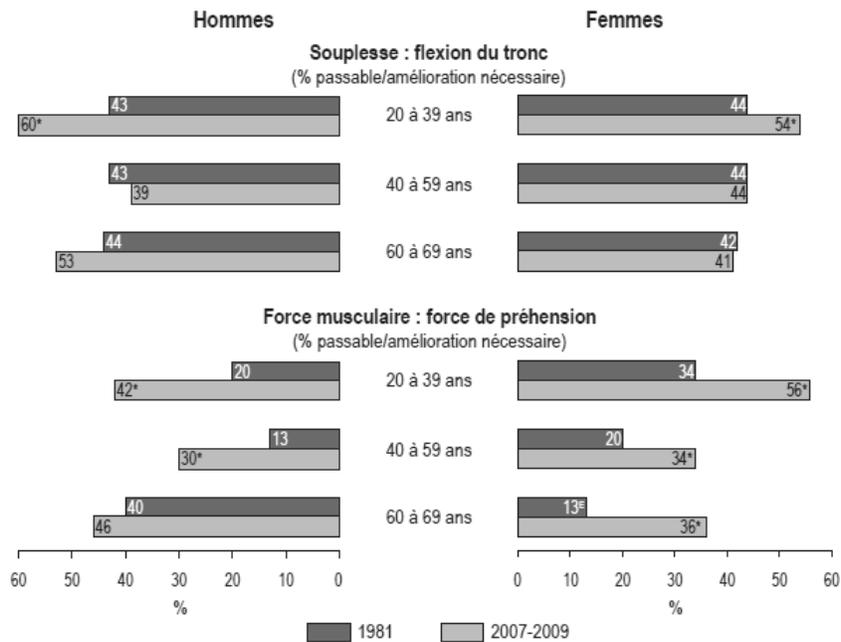
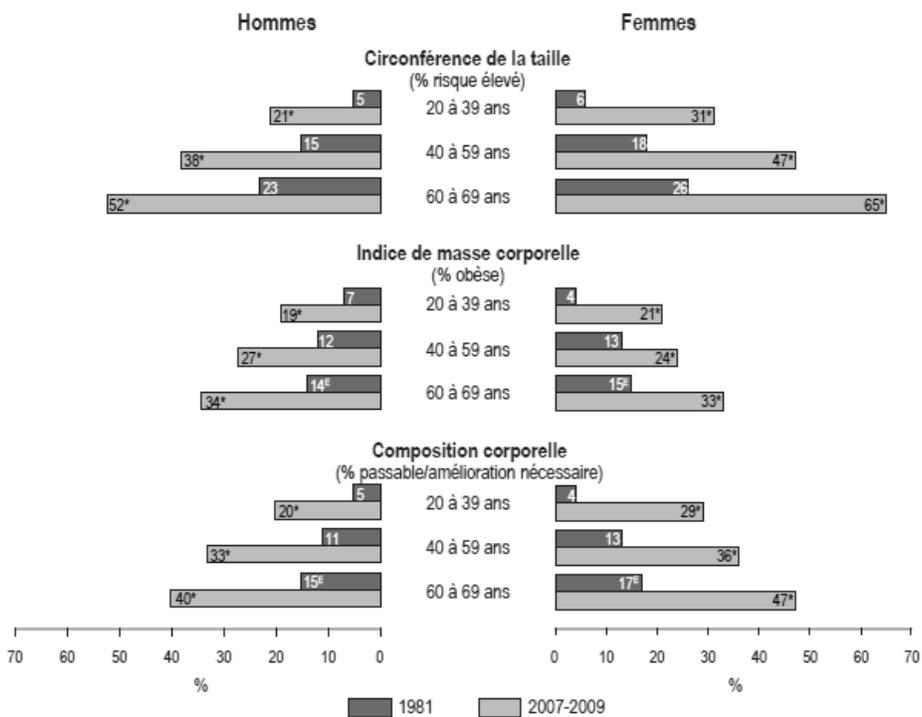


Figure 4 : Pourcentage d'évaluations sous-optimales des avantages pour la santé de certaines mesures anthropométriques (1981 et 2007-2009)



<sup>7</sup> Idem.

*La santé publique : un enjeu de société complexe et important*

Lors de son premier rapport annuel, le D<sup>r</sup> David Butler Jones, administrateur en chef de la santé publique du Canada, définissait ainsi la santé publique : « les efforts concertés déployés par une société pour améliorer la santé et le bien-être de la population et réduire les inégalités en la matière ». Il ajoute : « différents secteurs de la société œuvrent de concert pour le bien de tous et de chacun. La santé publique englobe les programmes, services, règlements et politiques qui sont mis en place par les gouvernements, le secteur privé et les organismes à but non lucratif dans le souci de garder l'ensemble de la population en bonne santé »<sup>8</sup>.

Tel que le mentionne le D<sup>r</sup> Jones, la santé publique est influencée par une panoplie de facteurs et de déterminants (voir figure 5). Aussi bien les individus que les groupes de la société civile, les entreprises et l'État peuvent jouer un rôle positif ou négatif sur la santé des Canadiens. Si le D<sup>r</sup> Jones rappelle qu'une grande majorité des Canadiens ont une santé physique et mentale bonne ou excellente, il ajoute que « tous les aspects de la santé ne s'améliorent pas et que tous les Canadiens ne profitent pas au même titre de ces progrès. Par exemple, le nombre de cas d'obésité et de diabète augmente au Canada ». Il continue avec cet avertissement : « si nous ne corrigeons pas la situation, les enfants d'aujourd'hui pourraient être les premiers dans l'histoire du Canada à avoir une espérance de vie plus courte que leurs parents »<sup>9</sup>. Le tabagisme, la sédentarité et une alimentation inadéquate représenteraient la première cause de tous les décès<sup>10</sup>. Dans cette recherche nous nous intéresserons à l'alimentation des

---

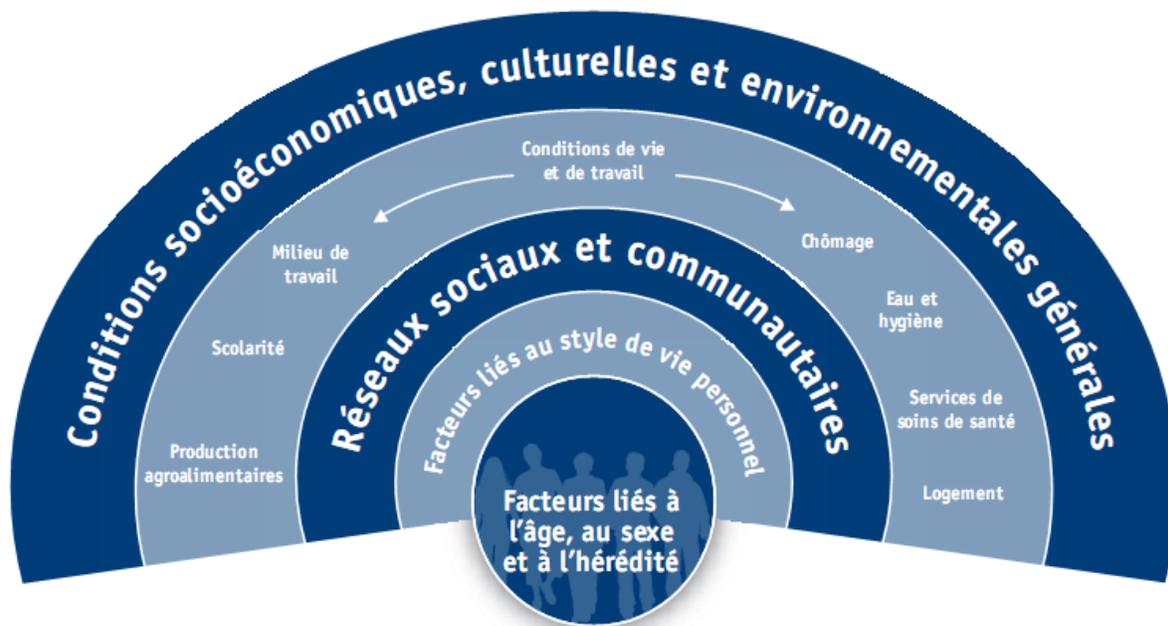
<sup>8</sup> Agence de la santé publique du Canada. 2008. « Rapport sur l'état de la santé publique au Canada 2008 : S'attaquer aux inégalités en santé [en ligne] <http://www.phac-aspc.gc.ca/cphorsphc-respcacsp/2008/fr-rc/pdf/CPHO-Report-f.pdf>

<sup>9</sup> *Idem.*

<sup>10</sup> Kushi, L.H. et S.B. Foerster. 1998. «Diet and nutrition », dans R.C. Brownson, P .L. Remington et J.R. Davis (Eds), *Chronic Disease Epidemiology and Control*, Washington, D.C., APHA. p. 215-259.

Canadiens et à certains facteurs qui influencent les choix alimentaires des consommateurs.

Figure 5 : Facteurs qui influent sur notre santé<sup>11</sup>



### *Les aliments, la santé et les consommateurs*

Les Canadiens sont de plus en plus préoccupés par leur santé. Selon un sondage mené par Environics pour le compte de l'Association canadienne du diabète en 2008, 95 % des Canadiens pensent qu'une saine alimentation est un facteur contribuant à un mode de vie sain<sup>12</sup>. Il n'est donc pas étonnant que les consommateurs soient de plus en plus sélectifs lorsque vient le temps de s'alimenter.

---

<sup>11</sup> *Idem.*

<sup>12</sup> Edelman. 2008. « Les Canadiens seraient en moins bonne santé qu'ils ne le croient » [en ligne] [http://caf.novonordisk.ca/pdf\\_files/20080414Barriers\\_Fre.pdf](http://caf.novonordisk.ca/pdf_files/20080414Barriers_Fre.pdf)

D'ailleurs, les messages faisant la promotion d'une saine alimentation sont nombreux. Depuis plusieurs années, Santé Canada et maintenant l'Agence de santé publique du Canada mènent des campagnes d'information sur le sujet. Toutefois, au-delà des messages, il convient de se demander si les consommateurs sont bien outillés pour faire des choix santé lorsque vient le moment de choisir les aliments qu'ils consommeront.

Mis à part la liste d'ingrédients, le principal outil pour informer les consommateurs sur la qualité nutritive des aliments qu'ils achètent est le Tableau de la valeur nutritive (TVN). Depuis le milieu des années 1970, le gouvernement fédéral encadre l'utilisation de ce tableau et l'étiquetage nutritionnel. En 2005, le tableau de la valeur nutritive a été modifié et, plus tard, en 2007, l'obligation d'afficher ce tableau a été élargie à tous les aliments pré-emballés<sup>13</sup>. Malgré le fait que le tableau de la valeur nutritive se retrouve aujourd'hui sur presque la totalité des aliments pré-emballés, force est

Nutrition Facts Valeur nutritive	
Per 1 tbsp (19 g) par 1 c. à table (19 g)	
Amount Teneur	% Daily Value % valeur quotidienne
Calories	Calories 100
Fat / Lipides 6 g	9 %
Saturated / saturés 2 g + Trans / trans 0 g	9 %
Cholesterol / Cholestérol 1 mg	
Sodium / Sodium 5 mg	1 %
Carbohydrate / Glucides 11 g	4 %
Fibre / Fibres 1 g	3 %
Sugars / Sucres 11 g	
Protein / Protéines 1 g	
Vitamin A / Vitamine A	0 %
Vitamin C / Vitamine C	0 %
Calcium / Calcium	2 %
Iron / Fer	2 %
Vitamin E / Vitamine E	10 %

de constater que l'outil n'est pas parfait. Il ne satisfait qu'en partie les besoins des consommateurs en matière d'accès à de l'information précise et véridique sur la qualité nutritive. Nous constatons toutefois qu'il est difficile à comprendre pour beaucoup de consommateurs, qui jugent son utilisation trop laborieuse pour le consulter systématiquement. Comme le remarque Santé Canada : « en dépit des efforts déployés en matière d'éducation par Santé Canada ou d'autres instances, les Canadiennes et les Canadiens ne comprennent pas suffisamment l'étiquetage nutritionnel pour que celui-ci les aide au maximum à faire des choix alimentaires éclairés »<sup>14</sup>.

<sup>13</sup> Santé Canada. 2010. « Synthèse de recherche sur l'étiquetage nutritionnelle » [en ligne] <http://www.hc-sc.gc.ca/fn-an/label-etiquet/nutrition/res-rech/synth-fra.php>

<sup>14</sup> *Idem.*

En outre, les industries de transformation des aliments offrent de plus en plus d'information nutritive ou « santé » sur leurs produits ailleurs que sur le tableau de la valeur nutritive. Ce type d'information est complémentaire et fait même concurrence à l'information fournie dans le tableau de la valeur nutritive. En effet, selon une étude commandée en 2009 par Santé Canada, les choix alimentaires entre des produits similaires se font souvent sur le lieu de vente, où la seule source d'information est l'emballage du produit et l'étiquette-tablette<sup>15</sup>. Comme nous le verrons plus loin, Santé Canada exerce un contrôle variable sur certains types d'allégations. Mais comment s'assurer que l'information mise de l'avant par les industries de transformation des aliments aide véritablement les consommateurs à faire des choix éclairés ? Quelles sont les préférences des consommateurs par rapport aux allégations se retrouvant sur les étiquettes des produits ? L'information sur le devant des emballages est-elle jugée crédible par les consommateurs ? Est-ce que certains modèles d'affichage sont meilleurs que d'autres ? Quelles sont les caractéristiques gagnantes d'un bon étiquetage ?

Voilà des questions auxquelles nous tenterons de répondre dans ce projet de recherche. Pour y arriver, nous commencerons par décrire la situation au Canada. D'une part, nous nous proposons de faire une brève analyse de l'encadrement réglementaire sur les allégations « santé » au Canada, puis nous ferons une cartographie des allégations que l'on retrouve présentement sur le marché. Par la suite, nous élaborerons une grille de discussion qui nous permettra d'organiser des groupes de discussion. Ceux-ci nous aideront à mieux saisir les préférences des consommateurs canadiens à l'égard de différents types d'allégations « santé » et nutritionnelles, ainsi qu'à mieux cerner ce que les consommateurs recherchent

---

<sup>15</sup> Strategic Counsel. 2009. « Compréhension des consommateurs face aux allégations relatives aux effets sur la santé » [en ligne] <http://epe.lac-bac.gc.ca/100/200/301/pwgsc-tpsgc/poref/health/2009/106-08/sommaire.pdf>

lorsqu'ils consultent les étiquettes des produits, ce qu'ils aiment et à quoi ils peuvent se fier.

## Chapitre 1 : Encadrement réglementaire des allégations « santé » et de l'étiquetage des aliments au Canada

Au Canada, l'étiquetage des aliments est principalement réglementé par la *Loi sur les aliments et les drogues* et dans une moindre mesure par la *Loi sur l'emballage et l'étiquetage des produits de consommation*. Comme le remarque l'Agence canadienne d'inspection des aliments : « L'étiquette que l'on trouve sur un aliment constitue une des façons les plus courantes et les plus directes qu'ont les vendeurs de communiquer de l'information sur leur produit aux acheteurs. C'est l'un des principaux moyens pour les consommateurs de faire la distinction entre les différents aliments et entre les différentes marques de commerce et de faire un choix éclairé à l'achat »<sup>16</sup>.

Toujours selon l'ACIA, l'étiquette que l'on retrouve sur le produit remplit trois fonctions. Premièrement, il fournit des renseignements de base (nom du produit, quantité, liste d'ingrédients, pays d'origine). Deuxièmement, il fournit de l'information sanitaire et nutritive, notamment la manière de conserver les aliments de façon sécuritaire, mais également le contenu nutritionnel du produit qui figure sur le tableau de la valeur nutritive. Troisièmement, l'étiquette vise à « servir d'outil pour la commercialisation, la promotion et la publicité visant à accroître les ventes du produit au moyen de vignettes, d'information promotionnelle et d'allégations telles que pauvre en gras, sans cholestérol, riche en fibres, produit du Canada, naturel, biologique, sans agents de conservation, etc. »<sup>17</sup>.

On constate que l'étiquette que l'on retrouve sur les produits sert diverses fonctions, notamment la promotion du produit. C'est dans ce contexte que ces dernières années nous avons remarqué une augmentation considérable d'allégations de toutes sortes sur

---

<sup>16</sup> Agence canadienne d'inspection des aliments. 2010. « Guide d'étiquetage et de publicité sur les aliments » [en ligne] [http://www.inspection.gc.ca/francais/fssa/labeti/guide/ch1f.shtml#a1\\_4](http://www.inspection.gc.ca/francais/fssa/labeti/guide/ch1f.shtml#a1_4)

<sup>17</sup> *Idem*.

les emballages des produits. Dans cette recherche, nous nous concentrons sur les allégations liés à la santé et à la nutrition que nous définissons de façon large : « [Une allégation santé est] un énoncé ou toute autre représentation figurant sur l'étiquette ou dans la publicité d'un produit, qui indique de façon explicite ou implicite le lien qui existe entre la consommation d'un aliment ou d'un ingrédient dans un aliment et la santé d'une personne. Elle peut être formulée de façon explicite en mots ou de façon implicite par des symboles, des graphiques, des logos ou par d'autres moyens tels qu'un nom, une marque de commerce ou un sceau d'approbation »<sup>18</sup>. Au Canada on divise généralement les allégations « santé » en quatre catégories :

- 1) Allégations de réduction du risque de maladie,
- 2) Allégations thérapeutiques,
- 3) Allégations fonctionnelles et allégations nutritionnelles fonctionnelles
- 4) Allégations « santé » générales.

Les allégations de réduction du risque de maladie font généralement le lien entre un aliment ou un nutriment et un trouble quelconque. Par exemple, on pourrait retrouver l'allégation suivante sur un pot de yogourt : « Une alimentation saine comprenant une quantité adéquate de calcium et de vitamine D et une activité physique régulière favorisent la formation d'os solides et peuvent réduire le risque d'ostéoporose. Le [nom de l'aliment] est une excellente source de calcium ». En ce moment, les allégations de réduction du risque permises au Canada portent sur les liens suivants :

- Potassium et sodium <=> Hypertension artérielle
- Calcium et vitamine D <=> Ostéoporose
- Gras saturé et gras trans <=> Maladies cardiovasculaires
- Fruits et légumes <=> Cancer
- Sucre <=> Carie dentaire

Contrairement aux allégations de réduction du risque, à ce jour, aucune allégation thérapeutique n'est permise au Canada. Ces allégations thérapeutiques qui sont des

---

<sup>18</sup> Agence canadienne d'inspection des aliments. 2010. « Allégations santé » [en ligne] <http://www.inspection.gc.ca/francais/fssa/labeti/insthf.shtml>

« énoncés relatifs au traitement, à l'atténuation d'une maladie ou d'une condition liée à la santé, ou ayant trait au rétablissement, à la correction ou à la modification de fonctions corporelles chez l'humain »<sup>19</sup> sont toutefois courantes sur les médicaments ou sur les produits de santé naturelle.

Les allégations fonctionnelles (et les allégations nutritionnelles fonctionnelles) font le lien entre un aliment ou un nutriment et sa fonction pour la croissance, le développement normal ou le maintien d'une bonne santé. De manière générale, l'allégation doit porter non pas sur le produit en tant que tel, mais bien sur la composante du produit qui a un rôle biologique, par exemple : « l'acide folique et la vitamine B<sub>12</sub> contribuent à la formation des globules rouges du sang ». Pour être admissibles, les aliments doivent contenir une quantité significative des nutriments mentionnés sur l'allégation fonctionnelle.

Finalement, les allégations « santé » générales « sont des énoncés généraux qui font la promotion de la santé par une saine alimentation ou qui présentent des lignes directrices alimentaires. Ces allégations ne font pas référence à un effet sur la santé, à une maladie ou à un problème de santé précis ».

En plus des allégations « santé » que l'on peut retrouver sur les aliments, il n'est pas rare de voir des allégations qui concernent la composition, l'origine, la qualité ou la quantité d'un produit. On pense entre autre aux termes « frais », « naturels », « fait maison », « pur », « véritable », « Kasher » etc. Ces termes ont des implications particulières et sont souvent interprétés par les consommateurs comme étant une preuve du caractère positif et « sain » de l'aliment.

---

<sup>19</sup> Agence canadienne d'inspection des aliments. 2010. « Allégations de réduction du risque de maladie » [en ligne] <http://www.inspection.gc.ca/francais/fssa/labeti/instrisf.shtml>

On observe également un troisième type d'allégations sur les produits : les allégations relatives à la teneur nutritive. Par exemple, ces allégations peuvent prendre la forme de : « faible en gras », « excellente source de vitamine A », « source de fibres », « léger », etc. Souvent ces allégations servent à mettre en valeur certains nutriments dans l'aliment. Elles sont souvent la répétition d'une information se trouvant déjà dans le tableau de la valeur nutritive, mais que les industries de transformation des aliments veulent mettre au premier plan. Comme pour les allégations sur la composition, la qualité et l'origine, ces allégations peuvent être interprétées par le consommateur comme une preuve que le produit se démarque par son caractère nutritionnel.

Ces deux dernières formes d'allégations ne sont pas encadrées de la même manière que les allégations « santé ». Toutefois, de manière générale, toutes les allégations doivent minimalement respecter l'article 5 sur la fraude de la *Loi sur les aliments et les drogues*, qui stipule :

(1) Il est interdit d'étiqueter, d'emballer, de traiter, de préparer ou de vendre un aliment – ou d'en faire la publicité – de manière fausse, trompeuse ou mensongère ou susceptible de créer une fausse impression quant à sa nature, sa valeur, sa quantité, sa composition, ses avantages ou sa sûreté.

Ainsi, il est illégal au Canada d'emballer et d'étiqueter un aliment de manière fausse, trompeuse ou mensongère. Plus particulièrement, le deuxième paragraphe de ce même article spécifie que l'étiquetage qui ne respecte pas les règlements est réputé enfreindre l'article 5 de la loi :

(2) L'aliment qui n'est pas étiqueté ou emballé ainsi que l'exigent les règlements ou dont l'étiquetage ou l'emballage n'est pas conforme aux règlements est réputé contrevenir au paragraphe (1).

## Chapitre 2 : Une cartographie des allégations « santé » sur le marché canadien

Il ne fait aucun doute que les consommateurs dépendent fortement de l'information fournie sur l'étiquette pour faire leurs choix de consommation. Comme le remarque Santé Canada : « l'étiquetage des aliments aide les Canadiens à faire des choix sains et éclairés en ce qui concerne les aliments qu'ils achètent et qu'ils mangent »<sup>20</sup>. En outre, avec le vieillissement de la population et les problèmes de santé associés à l'obésité, les consommateurs vont avoir tendance à rechercher des aliments et à adopter des modes de vie plus sains<sup>21</sup>.

Les industries de transformation des aliments sont bien au fait de cette tendance santé. Comme le remarque Gemma Zecchini, vice-présidente chez Produits alimentaires et de consommation du Canada : « Il y a des tendances courantes en santé et en bien-être dans tous les groupes d'âge et d'autres qui sont fonction de l'âge ou du stade de vie, mais toutes reposent sur la conscience croissante du rôle que l'alimentation peut jouer dans le bien-être global »<sup>22</sup>. Les industries de transformation des aliments souhaitent que leurs produits et leur marque soient reconnus comme étant bons pour la santé, et qu'ils soient choisis par les consommateurs pour ces raisons. D'autre part, les industries de transformation des aliments connaissent l'importance de l'information qui se trouve sur le devant des produits. Comme l'affirme Johanne Trudeau, diététicienne et directrice du Marketing nutritionnel chez Kellogg Canada Inc. : « La recherche a montré que les consommateurs sont pressés par

---

<sup>20</sup> Santé Canada. 2008. « L'étiquetage des aliments » [en ligne] <http://www.hc-sc.gc.ca/fn-an/label-etiquet/index-fra.php>

<sup>21</sup> Agriculture et agroalimentaire Canada. 2005. « Tendances alimentaires au Canada d'ici à 2020 - Perspectives de la consommation à long terme » [en ligne] [http://www4.agr.gc.ca/resources/prod/doc/agr/pdf/ft-ta\\_fra.pdf](http://www4.agr.gc.ca/resources/prod/doc/agr/pdf/ft-ta_fra.pdf)

<sup>22</sup> Traduction libre : « There are common health and wellness trends across all age groups and some that are age and stage of life driven, but all of them are grounded in an increasing awareness of the role food can play in enhancing overall well-being » Produits alimentaires et de consommation du Canada. 2008. « Eat well » [en ligne] <http://www.fcpmc.com/issues/hal/docs/EatWell2008.pdf>

le temps. En plaçant l'information nutritionnelle facile à utiliser sur le devant de l'emballage, non seulement nous aidons les consommateurs à accélérer leur processus d'achat, mais nous leur donnons aussi un cliché rapide de la façon dont un aliment s'inscrit dans leur alimentation quotidienne»<sup>23</sup>.

En somme, on note que la relation que les consommateurs ont face aux aliments s'est transformée : « Dans le passé, les aliments étaient reconnus principalement pour leur apport en substances nutritives nécessaires au fonctionnement normal de l'organisme. Cependant, au cours des deux dernières décennies, les consommateurs sont passés du simple besoin de satisfaire la faim à la consommation d'aliments pour le maintien du bien-être et la réduction des risques de maladie »<sup>24</sup>. Les aliments qui sont présentés comme étant meilleurs pour la santé ont un énorme potentiel sur le marché, comme le remarque I. S. Arvanitoyannis et M. H. Koukaliaroglou : « The realization that attention to diet as part of a healthy lifestyle can reduce considerably the risk of disease and promote health has created a lucrative market for a whole range of new products called “functional foods”, “nutraceuticals”, or “novel foods” »<sup>25</sup>.

Les industries de transformation des aliments canadiennes veulent s'approprier ce marché. Par le truchement de leur association Produits alimentaires et de consommation du Canada (FCPC), ils dénoncent le système de réglementation encadrant les allégations « santé » qu'ils qualifient de « désuet » et « inefficace » : « À de nombreux égards, le Canada a des décennies de retard en ce qui concerne l'instauration de cadres de réglementation habilitants qui permettent à l'industrie de

---

<sup>23</sup> Traduction libre : « Research has shown that consumers are time-pressed. By putting the easy-to-use nutrition information on the front of the package, not only are we helping to expedite their shopping process but we're also giving them a quick snapshot of how a food fits into their daily diets ». *Idem*.

<sup>24</sup> Agriculture et agroalimentaire Canada. 2009. « Tendances de la consommation : aliments fonctionnels » [en ligne] <http://www.ats.agr.gc.ca/info/5299-fra.htm>

<sup>25</sup> Arvanitoyannis I. S. et M. H. Koukaliaroglou. 2005. « Functional Foods: A Survey of Health Claims, Pros and Cons, and Current Legislation » Dans *Critical Reviews in food science and nutrition* vol 45. pp. 385-404.

faire des innovations en alimentation et d'en communiquer les bienfaits aux consommateurs »<sup>26</sup>. Bref, les enjeux entourant l'étiquetage des aliments et les allégations santé en général méritent notre attention.

Les industries de transformation des aliments ont raison de mentionner que les consommateurs sont « pressés » quand ils font l'épicerie et qu'ils n'ont pas nécessairement le temps d'observer attentivement le tableau de la valeur nutritive et la liste d'ingrédients. L'idée d'offrir de l'information simple et pertinente aux consommateurs au point de vente pourrait se révéler un puissant outil de communication qui pourrait profiter aux consommateurs. Mais comment maximiser cette transmission d'information ?

### *2.1 Une typologie des allégations « santé »*

L'objectif de ce chapitre n'est pas de faire une liste exhaustive des allégations qui ont une connotation santé. Il consiste plutôt à faire un survol des pratiques en matière d'étiquetage et du contenu des étiquettes que l'on retrouve sur le devant des aliments.

Pour faire cette cartographie, nous avons mené une enquête sur le terrain chez deux épiciers de la grande région de Montréal. Nous avons méthodiquement noté toutes les allégations qui se retrouvaient sur le devant de certaines catégories d'aliments. Nous en avons photographié quelques-unes à titre indicatif pour illustrer nos propos. L'objectif n'est pas de quantifier le recours aux allégations de toutes sortes, mais bien de démontrer certaines pratiques d'étiquetage qui font un lien direct ou indirect

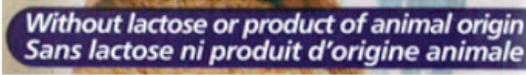
---

<sup>26</sup> Produits alimentaires et de consommation du Canada. 2008. « Food regulatory systems : Canada's performance in the global marketplace » [en ligne]  
<http://www.fcpmc.com/issues/Regulatory/FCPC%20Report%20.pdf>

entre un aliment et la santé des consommateurs. Nous avons ciblé notre enquête sur 1) les jus et les boissons à saveur de fruit, 2) les collations de type craquelins et biscuits sucrés et 3) les céréales pour déjeuner.

Au lieu d'utiliser les catégories développées par Santé Canada pour encadrer l'utilisation des allégations « santé », nous avons décidé de créer une typologie basée sur leurs principaux attributs. Au total, nous avons identifié 13 types d'allégations directement ou indirectement liées à la santé. Elles sont divisées en trois familles : les logos, les termes « santé » et les tableaux simplifiés de la valeur nutritive (voir le tableau 1 à la page suivante). Il faut noter que cette tentative de typologie a surtout comme fonction d'illustrer les pratiques qui ont cours sur le marché; elle n'est pas rigide et les frontières entre deux catégories peuvent parfois être poreuses.

Tableau 1 : Typologie des allégations « santé »

Type d'allégation santé	Caractéristique	Exemples
Logo santé	Gouvernemental	 
	Tierce partie indépendante	 
	Privé	   
Mention santé	Ingrédient positif	 
	Ingrédient négatif	  
	Nutriment positif	  

Type d'allégation santé	Caractéristique	Exemples
Mention santé (suite)	Nutriment négatif	 
	Allergène / intolérance	 
	Calorie	 
	Processus de fabrication	  
	Biologique	 
	Termes génériques	 
Tableau	Tableau de valeur nutritionnelle simplifié	         

### 2.1.1 Les logos

On retrouve des logos sur une panoplie d'aliments transformés, notamment sur les céréales à déjeuner, où ils sont très nombreux. Nous avons séparé les logos en trois types selon leur origine. Les premiers sont les logos gouvernementaux. Lors de notre enquête sur le terrain, nous n'avons remarqué qu'un seul logo qui entrait dans cette catégorie, soit le sceau « biologique Canada ».

Le deuxième type de logo est associé à une tierce partie indépendante. Par exemple, la Fondation des maladies du cœur a développé le logo « Visez santé » qui peut seulement être apposé sur des aliments qui répondent à certains critères nutritionnels (moyennant une contribution financière). L'autre exemple que nous avons trouvé est du pain qui porte le logo de l'Association canadienne du diabète. Le pain est sans sucre mais, à notre connaissance, le logo ne repose sur aucun critère nutritionnel précis. Il ne fait qu'indiquer « qu'une entreprise soutient activement l'Association canadienne du diabète dans sa mission »<sup>27</sup>.

Le troisième logo est de type privé. Il est mis en place et encadré par les entreprises mêmes qui vendent le produit. Par exemple, on trouve le logo « Solution sensée » sur des emballages de biscuits Oréo. Pour Kraft, ce logo sert à aider les consommateurs à facilement repérer les aliments bons pour la santé : « Le programme *Solution sensée* a été conçu pour vous permettre de trouver plus facilement les produits “meilleurs pour la santé”. Recherchez simplement le fanion *Solution sensée* sur le devant des produits *Kraft*; vous saurez ainsi que ce produit répond à des critères de nutrition “meilleurs pour la santé” bien précis »<sup>28</sup>. Sur les produits Lassonde (producteur des jus Oasis), on retrouve également un logo « Signature santé », pour l'entreprise de Rougemont : « si [les jus] que nous fabriquons portent le logo “Signature santé”, c'est parce qu'ils

---

<sup>27</sup> Voir le programme « Fièvre d'appuyer » de l'Association canadienne du diabète. [en ligne] <http://www.diabetes.ca/get-involved/corporate-support/proud-supporters/>

<sup>28</sup> Kraft Canada. 2010. « Programme <http://www.kraftcanada.com/fr/healthy-living-ideas/sensiblesolution/sensiblesolution.aspx>

répondent à des critères de sélection stricts ». Évidemment, les programmes de Kraft, de Lassonde et des nombreuses autres compagnies sont différents les uns des autres et ne sont donc pas constants.

**Encadré 1 : Les critères des logos privés - le cas de Solution santé de Kraft Canada**

Les aliments fabriqués par Kraft Canada ne peuvent pas tous porter le logo Solution santé : « Élaborés par les spécialistes en nutrition de Kraft », choisir des produits « meilleurs pour la santé » n'aura jamais été aussi facile et rapide : « Recherchez simplement le fanion *Solution sensée* sur le devant des produits Kraft ». Vraiment ? Voyons plus en détail ce que les spécialistes en nutrition de Kraft ont utilisé comme critères. Si un seul de ces critères est rempli, le produit peut porter le fanion *Solution sensée*.

A) Être source de nutriment positif tel que 1) protéines, 2) calcium, 3) fibres alimentaires, 4) ou grains entiers,

OU

B) Fournir un avantage fonction, par exemple l'hydratation

OU

C) Répondre aux exigences relatives aux allégations de « Teneur réduite en » : 5) calories, 6) gras, 7) gras trans, 8) sucre, 9) ou sodium.

OU

Répondre aux exigences relatives aux allégations de « Faible en » : 10) Calories, 11) gras, 12) gras trans, 13) sucre, 14) ou sodium.

OU

Répondre aux exigences relatives aux allégations de « Sans » : 15) Calories, 16) gras, 17) gras trans, 18) sucre, 19) ou sodium.

Voilà les critères « bien précis ». Il y a fort à parier que la plupart des produits de Kraft répondent à au moins un de ces critères.

### 2.1.2 Les mention « santé »

Outre les logos qui offrent un repère visuel facile à remarquer, on retrouve également sur les aliments transformés des termes qui ont pour finalité de valoriser certaines caractéristiques du produit.

Certains ingrédients sont reconnus pour leurs bienfaits sur la santé, d'autres sont à éviter. D'une part, on pense aux grains entiers, aux produits laitiers et aux petits fruits, d'autres parts, les graisses, le sucre ajouté, les agents de conservation et les colorants artificiels sont à proscrire ou ont mauvaise presse. Dans un texte sur les tendances de consommation alimentaire publié par le MAPAQ au Québec, on parle du concept « d'ingrédience » : « Le terme ingrédience résulte d'une contraction des termes ingrédient et conscience. Il représente l'importance accordée au choix des ingrédients composant l'alimentation d'un consommateur »<sup>29</sup>.

S'il y a une multitude de références à des ingrédients bons ou malsains, il y en a tout autant au sujet des nutriments, des minéraux et des vitamines de toutes sortes. On parle d'omega-3, de sodium, de gras trans, de gras polyinsaturé, d'isoflavones, d'antioxydants, etc. De quoi en perdre son latin! Certaines substances ont des vertus bénéfiques, tandis que d'autres sont à éviter. On les trouve sur une très grande quantité de produit. Par exemple, sur les *Craquelins au fromage* de marque Christie, on retrouve la mention « 0 gras trans ». On retrouve également des mentions telles que « Faible teneur en gras saturés ».

Les allergies et les intolérances sont courantes chez les Canadiens. Pour certains consommateurs, il peut se révéler périlleux de consommer des produits transformés.

---

<sup>29</sup> Ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation. 2006. « Constats et projections sur les tendances de consommation alimentaire au Québec » [en ligne]  
[http://www.agrireseau.qc.ca/pdt/documents/Constats%20et%20projections\\_Tendances%20de%20consommation%20ali.pdf](http://www.agrireseau.qc.ca/pdt/documents/Constats%20et%20projections_Tendances%20de%20consommation%20ali.pdf)

Le gouvernement du Canada vient de mettre en place une nouvelle réglementation qui devrait clarifier le langage utilisé sur les étiquettes des produits, comme intolérance au lactose et au gluten, allergies aux arachides, etc. Des logos et des mentions sont apposés sur les aliments pour prévenir les consommateurs de la présence, mais surtout de l'absence de certains ingrédients problématiques.

Les calories sont directement associées au problème de la prévalence de l'obésité et des problèmes de poids. On voit de plus en plus de produits qui indiquent un nombre réduit de calories, grâce à l'utilisation d'ingrédients hypocaloriques (pour remplacer le sucre, par exemple) ou à des formats plus petits, comme c'est le cas de ces petites cannettes de Coca-cola de 222 ml, qui contiennent 100 calories.



Au-delà des ingrédients et des nutriments, certains processus de fabrication sont perçus par les consommateurs comme étant plus sains. Il y a sur le marché des produits « naturels » ou cuits au four, sans friture. La norme « biologique » sous-entend l'utilisation de produits plus sains et plus respectueux de l'environnement, notamment un encadrement plus rigoureux des ingrédients, additifs et auxiliaires technologiques utilisés dans la transformation des aliments.

Finalement, on voit des termes génériques qui font référence à la santé et au bien-être. Dans notre enquête, nous avons trouvé un exemple sur une bouteille de jus Oasis : « À l'état pur » et sur une barre tendre : « Bon pour la vie ».

### 2.1.3 Les tableaux simplifiés de la valeur nutritive

En plus du tableau de la valeur nutritive qui est obligatoire sur la très grande majorité des emballages des produits transformés, certaines industries de transformation des aliments ont décidé de mettre sur le devant de leurs produits des tableaux simplifiés de la valeur nutritive. Ces derniers prennent différentes formes. Certains indiquent la quantité des nutriments en grammes, d'autres en pourcentages. Puisqu'ils sont facultatifs, le gouvernement ne fournit aucun encadrement relativement à ces tableaux, qui doivent toutefois être exacts et ne pas prêter à confusion, comme toute information figurant sur un aliment en vertu de la *Loi sur les aliments et les drogues*.

#### Encadré 2 : Exceptions à l'obligation d'afficher le tableau de la valeur nutritive<sup>30</sup>

Certains aliments ne sont pas soumis à l'obligation d'étiquetage. Parmi ceux-ci, on retrouve les boissons alcoolisées, les fruits et légumes frais, la viande et la volaille crues à ingrédient unique et non hachées, le poisson et les fruits de mer crus à ingrédient unique, les portions individuelles pour consommation immédiate, les produits vendus dans un commerce de détail où la préparation et la transformation se font sur place, dans une halte routière, une exposition d'artisanat, un marché aux puces, une foire, un marché d'agriculteur, les bonbons d'une bouchée et une gamme de produits laitiers vendus dans des contenants réutilisables en verre. Les aliments qui contiennent des quantités négligeables des éléments nutritifs devant figurer sur le tableau de la valeur nutritive font également partie des exceptions.

Si nous avons développé une certaine typologie pour distinguer les différentes stratégies visant à mettre de l'avant les allégations « santé » choisies par l'industrie agroalimentaire, il faut reconnaître que plusieurs produits combinent ces stratégies sur un même produit. Dans le rayon des boîtes de céréales, on trouve de nombreux

---

<sup>30</sup> Option consommateurs. 2007. « Bien manger avec le Guide alimentaire canadien et le tableau de valeur nutritive » [en ligne] [http://option-consommateurs.org/documents/principal/fr/File/rapports/alphabetisation/oc\\_alpha\\_guide\\_alimentaire\\_200707.pdf](http://option-consommateurs.org/documents/principal/fr/File/rapports/alphabetisation/oc_alpha_guide_alimentaire_200707.pdf)

exemples de combinaisons (logo et tableau simplifié de la valeur nutritionnelle et mentions « santé »).

## *2.2 Des stratégies de communication des allégations « santé »*

Que ce soit un logo, une mention « santé » ou un tableau simplifié de la valeur nutritive, l'objectif des industries de transformation des aliments est de projeter auprès des consommateurs l'image que leurs produits s'inscrivent dans une saine alimentation. Transmettre un tel message est loin d'être une tâche simple. En effet, les consommateurs sont bombardés de renseignements. Pour s'assurer que l'information qu'elles veulent mettre de l'avant atteint bien les consommateurs, les industries de transformation des aliments utilisent une panoplie de stratégies. En voici quelques-unes que nous avons observées lors de notre enquête : Les couleurs, les formes, les encadrés et la typographie.

Les couleurs utilisées sur le devant des emballages ne sont pas laissées au hasard. Dans un article publié en février 2011 dans la revue Protégez-vous, le professeur au département de communication Luc Dupont mentionne qu'en « marketing alimentaire, la couleur a deux utilités : différencier les produits les uns des autres et évoquer des sensations, des symboles, des ambiances, etc. »<sup>31</sup>. Ainsi, chaque couleur aurait sa fonction et provoquerait des sensations différentes.

### Encadré 3 : L'arc-en-ciel du marketing alimentaire

---

<sup>31</sup> Fréchette-Lessard, C. 2011. « Manger bleu » [en ligne] <http://www.protegez-vous.ca/sante-et-alimentation/manger-bleu/une-couleur-vaut-mille-mots-15707f.html>

Rouge : Couleur de l'alimentation par excellence. Évoque la qualité et la valeur.

Jaune : Envoie un message de bas prix. Souvent utilisé par les marques sans nom.

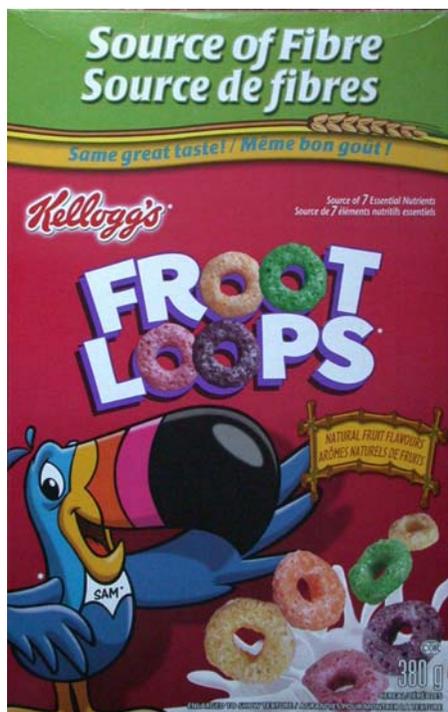
Vert : Rappelle la nature et la fraîcheur. Connotation écologique. □

Bleu : Exprime la fraîcheur. Employé pour les produits congelés et les rafraîchissements, en plus des choix santé. □

Noir : Confère de la noblesse, de la distinction et de l'élégance. Convient aux produits de grande qualité. □

Blanc : Compagnon idéal de toutes les autres couleurs, puisqu'il rehausse les tons. Suggère la légèreté.

(Source : Luc Dupont, cité dans Protégez-vous)



L'exemple d'encadré le plus frappant révélé par notre enquête figure sur la boîte de Frootloops. L'encadré sert à distinguer une certaine quantité d'information du reste de l'emballage, qui contient les renseignements traditionnels, moins intéressants ou que l'on ne consulte pas nécessairement. Sur la populaire boîte de céréales sucrées, il y a deux encadrés. Le premier couvre pas moins de 20% de la surface principale de la boîte. Sur fond vert contrastant, on trouve en gros la mention « Source de fibres ». Difficile de ne pas apercevoir cette information. Le deuxième encadré, plus modeste, respecte la facture du reste de l'emballage et donne d'autres renseignements démontrant la qualité du

produit.



Nous avons déjà parlé des logos, mais les formes utilisées ont également une certaine signification. D'abord, le crochet est utilisé sur de nombreux emballages. En plus d'attirer l'œil, le crochet est symbole d'autorité et d'approbation. Il laisse entendre que le produit est recommandé par une tierce partie ou qu'il est le bon choix à faire. L'exemple que nous avons inséré dans le tableau plus haut figure sur un sac de croustilles Old Dutch réduites en sel qui utilise un tel crochet. Pour sa part, General Mills a utilisé sur sa boîte de céréales de marque Cheerios à la fois un bol en forme de cœur et un crochet dans son coin supérieur gauche.

Certains types de caractères attirent plus l'œil. Par exemple, le caractère gras permet de mettre en relief une information qui est jugée importante. La typographie a des fonctions de marketing et sert à mettre en valeur certains attributs de manière à ce qu'ils se démarquent des autres renseignements. Ici, sur ces craquelins, on remarque le terme OMEGA-3 au premier coup d'œil.



En 1984, Kellogg a été le premier fabricant à faire de la publicité établissant un lien entre la consommation de fibres et la prévention de certains types de cancer<sup>32</sup>. Depuis, les consommateurs sont de plus en plus informés des liens entre leur alimentation et leur santé. Comme l'indique le Dr. Shimizu dans l'importante revue

<sup>32</sup> Ford, G.T. *et al.* 1996. « Can Consumers Interpret Nutrition Information in the Presence of a Health Claim? A Laboratory Investigation » *Journal of Public Policy and Marketing*. Vol 15. No 1. pp. 16-27.

*Nutrition Reserch Review*, cette effervescence de renseignements peut être bénéfique à la fois pour les consommateurs et pour l'industrie : « With more public information available than ever before regarding the health benefits of foods, consumers' interest in health issues has become a leading factor in their purchasing decisions. The manufacturers can emphasize the characteristics of their products and promote their sale by the use of labelling or claims »<sup>33</sup>. À juste titre, ce dernier insiste toutefois que : « labeling should be clear and correct and avoid any misunderstanding or ambiguity »<sup>34</sup>.

En outre, il faut se questionner sur la capacité des consommateurs d'assimiler l'énorme quantité d'information qui est mise à leur disposition. Le MAPAQ s'interroge sur l'impact de ces nombreux renseignements sur les consommateurs et doute qu'ils soient en mesure de faire des choix éclairés : « En effet, le consommateur a à sa disposition de plus en plus d'information sur l'alimentation, mais le taux d'obésité est en hausse. Il existerait alors une forme d'obésité d'information, menant à une confusion chez le consommateur, que certains spécialistes considèrent comme mal préparé et incompetent pour assimiler et appliquer toutes les données scientifiques fournies »<sup>35</sup>.

---

<sup>33</sup> Shimizu, T. 2003. « Health claims on functional foods: the Japanese regulations and an international comparison ». *Nutrition Research Reviews*. Vol 16. pp. 241-252.

<sup>34</sup> *Idem*.

<sup>35</sup> Ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation. 2006. « Constats et projections sur les tendances de consommation alimentaire au Québec » [en ligne]  
[http://www.agrireseau.qc.ca/pdt/documents/Constats%20et%20projections\\_Tendances%20de%20consommation%20ali.pdf](http://www.agrireseau.qc.ca/pdt/documents/Constats%20et%20projections_Tendances%20de%20consommation%20ali.pdf)

### *2.3 La modernisation des allégations « santé » et nutritionnelles au Canada*

Santé Canada est présentement en train de moderniser son système de gestion des allégations santé. À la suite d'un important processus de consultation, Santé Canada a publié en septembre 2009 un plan d'action comprenant 6 axes d'intervention. Pour chacun de ces axes, le plan d'action relevait certaines lacunes dans la recherche existante, lacunes qu'il conviendrait de combler. Ainsi, Santé Canada insiste sur l'importance de mieux comprendre « les répercussions des allégations santé sur les choix de consommation ». Plus spécifiquement, 6 axes prioritaires sont mentionnés par la Direction générale des produits de santé et des aliments (DGPSA) de Santé Canada dont :

4. Rehausser la confiance des consommateurs dans la réglementation des allégations santé
6. Normaliser les allégations, les logos et les symboles sur le devant des emballages

À l'axe 4, on réitère l'importance de faire de la recherche auprès des consommateurs pour « déterminer les répercussions des allégations santé sur les choix de consommation et sur les produits en vente sur le marché »<sup>36</sup>.

Une seule mesure est prévue à l'axe 6 par la DGPSA. Elle prévoit que « Santé Canada préparera une proposition de politique sur la définition de critères d'admissibilité nutritionnels et les applications possibles de ces critères dans le contexte canadien ».

---

<sup>36</sup> Santé Canada. 2009. « Plan d'action de Santé Canada en réponse aux commentaires des intervenants à la suite des consultations sur la modernisation du cadre canadien » [en ligne] [http://www.hc-sc.gc.ca/fn-an/alt\\_formats/pdf/pubs/action-plan-consultation-fra.pdf](http://www.hc-sc.gc.ca/fn-an/alt_formats/pdf/pubs/action-plan-consultation-fra.pdf)

Devant la multiplication des allégations santé de toutes sortes sur les aliments préemballés aussi bien au Canada qu'ailleurs dans le monde, il importe de se questionner sur l'impact de ces allégations sur les choix des consommateurs. Est-ce qu'elles favorisent la saine concurrence sur le marché en permettant aux consommateurs de faire des choix éclairés, fondés sur des éléments de distinction rigoureux et adéquats?

## Chapitre 3 : Les Groupes de discussion

Bien que les consommateurs ne fassent pas seulement leurs achats de nourriture en magasin (en 2007, les dépenses alimentaires des ménages étaient réparties comme suit : 5559 \$ en magasin et 1715 \$ au restaurant<sup>37</sup>), nous nous concentrons dans cette recherche sur les achats qui sont faits en magasin et qui représentent la part la plus importante de notre alimentation.

En mars 2011, Option consommateurs a organisé six groupes de discussion dans les villes canadiennes suivantes : Toronto et Calgary (en anglais) et Montréal (en français). Cet exercice visait à mieux comprendre les besoins des Canadiens, ainsi que leurs préférences en ce qui concerne les allégations santé sur le devant des emballages alimentaires. Nous souhaitons aussi obtenir un meilleur aperçu des préférences relativement aux différentes interfaces (logos ou étiquettes) disponibles dans le monde qui ont comme finalité de renseigner les consommateurs sur les caractéristiques nutritionnelles d'un aliment.

Globalement, nous souhaitons savoir si les consommateurs sont outillés pour prendre des décisions éclairées lorsqu'ils choisissent des produits affichant des allégations santé et nous voulions comprendre quels sont les facteurs qui influencent les décisions d'achat, en nous concentrant sur deux populations cibles, soit la population en générale et une population faiblement scolarisée, définie aux fins de la recherche comme étant des personnes sans diplôme d'études postsecondaires. Ces groupes ont mis en relief les défis que les Canadiens doivent relever pour concilier contraintes de temps, budget et connaissances en matière d'achats d'aliments en épicerie.

---

<sup>37</sup> Statistique Canada. 2008. « CANSIM Tableau 203-0002 - Enquête sur les dépenses des ménages ».

Le groupe de discussion est une « *technique d'entrevue qui réunit six à douze personnes et un animateur, dans le cadre d'une discussion structurée, sur un sujet particulier (...)* Le groupe de discussion facilite la compréhension du comportement et des attitudes d'un groupe cible. Son efficacité résulte de ces nombreux avantages par rapport aux techniques de recherche quantitatives (tels les sondages) ou autres techniques de recherche qualitatives (telles les entrevues non directives) »<sup>38</sup>. Cette méthode présente certains avantages. Par exemple, les questions ouvertes permettent aux répondants de s'exprimer librement et génèrent des données plus riches que les méthodes quantitatives, tel le sondage. Sur le plan de la recherche qualitative, le groupe de discussion génère beaucoup d'information en moins de temps que les entrevues semi-dirigées. Les groupes de discussion permettent aussi une interaction contrôlée entre les répondants, ce qui améliore la compréhension des sujets, tout en leur donnant plus de profondeur et de nuances<sup>39</sup>.

Diverses études sur l'étiquetage des aliments ont fait appel aux groupes de discussions comme méthode de recherche. Au Canada, il y a par exemple la recherche du Dr Ann Sullivan sur la façon dont des femmes à faible revenu perçoivent, comprennent et utilisent les étiquettes des aliments<sup>40</sup>. Plus étroitement lié à notre sujet de recherche, la Food Standard Agency de Grande-Bretagne a confié à une firme de recherche le mandat « d'examiner les rapports des consommateurs aux étiquettes des aliments, ainsi que leur conscience et leur compréhension des données nutritionnelles sur le devant des emballages et l'effet qu'un projet d'étiquettes nutritionnelles sur le devant des emballages aurait sur eux et sur l'industrie alimentaire »<sup>41</sup>. Ces exemples nous ont aidés à structurer notre grille de discussion.

---

<sup>38</sup> Geoffrion, P. 2002. « Le groupe de discussion ». Dans *Recherche sociale : De la problématique à la collecte des données*. (Ed) Benoit Gauthier. Presse de l'Université du Québec : Québec. 304 pages.

<sup>39</sup> *Idem*.

<sup>40</sup> Sullivan A. D. 2003. « Determining how low income food shoppers perceive, understand and use food labels ». *Canadian Journal of Dietetic Practice and Research*. Vol 64. No 1. pp. 25-27.

<sup>41</sup> Traduction libre : « to examine consumers' relationship with food labels, their awareness and understanding of front of pack (FoP) nutrition labelling and the effects a standardized FoP nutrition

Le processus de rédaction de la grille de discussion a été un processus interactif. Nous nous sommes inspirés de la technique décrite par le D<sup>r</sup> Richard A Krueger dans son important ouvrage *Focus Groups: A Practical Guide for Applied Research*. Selon le D<sup>r</sup> Krueger, « de bonnes questions pour un groupe de discussion requièrent des efforts et une élaboration systématique. Les meilleures questions nous viennent rarement comme un éclair dans le ciel »<sup>42</sup>. C'est pourquoi il propose trois étapes pour élaborer une grille de discussions et des questions. Tout d'abord, il faut produire une liste exhaustive de questions sur le sujet qui nous intéresse. Par la suite, il faut identifier, de préférence en équipe, les questions clés. Enfin, il faut reformuler les questions et donner une cohérence au déroulement de la séance du groupe de discussion en plaçant les questions dans un ordre donné.

Une fois ce processus terminé, nous avons fait valider notre grille de discussion par la D<sup>r</sup> Ann Sullivan, professeure retraitée du département de nutrition de l'Université St Francis Xavier, à Antigonish, qui a fait de la recherche similaire avec des groupes de discussion, comme nous l'avons mentionné ci-dessus.

Notre grille de discussion comporte huit sections qui couvrent une diversité d'enjeux gravitant autour de la consommation et de la nutrition. La première partie est strictement introductive (présentation de l'animatrice et explication du déroulement du travail du groupe de discussion). Les participants ont été informés que la discussion serait enregistrée et que les citations ne seraient pas attribuées directement aux participants. L'animatrice s'est aussi assurée de mettre les participants à l'aise en

---

label scheme would have on them and on the food industry ». Food Standard Agency. *Non daté*.  
« Citizens' forums on food: front of pack nutrition labelling » [en ligne]  
<http://www.food.gov.uk/multimedia/pdfs/citforumfop.pdf>

<sup>42</sup> Traduction libre : « *Good focus group questions require effort and systematic development. The best questions rarely come like a lightning bolt out of the sky* ».

expliquant qu'il n'y avait pas de mauvaises réponses, que le consensus n'était pas nécessaire et qu'il était important d'exprimer ses opinions.

Les sept autres sections portent spécifiquement sur l'objet de notre recherche. La deuxième section avait pour objectif d'orienter la conversation vers les enjeux dans le domaine de la santé. Nous souhaitions savoir si les participants se préoccupaient de leur santé et dans quelle mesure. Dans la troisième section, nous voulions mieux comprendre la conception que les Canadiens ont d'une saine alimentation et déterminer si leurs connaissances se traduisent en gestes concrets sur le plan de leurs habitudes alimentaires. L'objectif de la quatrième section était d'obtenir de l'information détaillée sur les habitudes d'achat des Canadiens dans le domaine de l'alimentation et sur la façon dont ils utilisent l'information figurant sur les emballages des aliments. Ces trois dernières sections étaient d'ordre plus général; elles servaient à nous fournir une information à la fois contextuelle et générique.

La cinquième section avait pour but d'examiner les allégations santé sur le devant des emballages. Nous avons commencé par définir brièvement ce que nous entendions par « allégations santé » et nous avons enchaîné avec quelques questions pour obtenir les premières impressions des répondants relativement à cette forme d'étiquetage. La sixième section comprenait un petit exercice (voir annexe 1), qui consistait à remplir un tableau, puis à en discuter. Cet exercice présentait six exemples d'étiquettes comprenant des allégations santé. Les participants étaient invités à se prononcer sur la clarté, la crédibilité et l'utilité des étiquettes présentées. Dans la septième section, nous avons demandé aux Canadiens qui, selon eux, devraient être responsable des allégations santé sur le devant des emballages. Enfin, la huitième section comprend la conclusion, les remerciements et les derniers commentaires que les participants ont eu l'occasion de faire.

Au total, 49 Canadiens (25 femmes et 24 hommes) provenant des villes mentionnées précédemment ont participé aux séances. Pour la sélection des participants et leur encadrement, nous avons retenu les services de la firme spécialisée montréalaise Ad Hoc recherche. Les participants retenus devaient être au moins entièrement ou partiellement responsables des achats d'aliments de leur ménage. Dans chaque ville, nous avons mis sur pied deux types de groupes composés de deux populations cibles : population en général et population faiblement scolarisée. Chacun des groupes a été interviewé pendant 2 heures.

Nous tenons à relever certaines limites de notre étude. Premièrement nous n'avons analysé que partiellement les données du groupe de la population en général de Montréal en raison d'un problème technique lié à l'enregistrement de la discussion. Aussi, il est à noter qu'en raison de la différence entre le Québec et le reste du Canada, le niveau de scolarisation des participants de Montréal diffère de celui de Calgary ou Toronto. En effet, au Québec l'école secondaire est complétée à la 11<sup>e</sup> année, alors que le *High school se termine par une 12<sup>e</sup> année.*

### *3.1 Analyse des groupes de discussion*

Après une brève introduction et un tour de table, l'animatrice a rapidement dirigé la conversation sur les préoccupations des participants concernant leur santé. Nous souhaitons comprendre quels enjeux inquiétaient les Canadiens. Sans surprise, les sources de préoccupation sont très nombreuses (voir la liste exhaustive à la page suivante). Toutefois, celles qui sont le plus souvent mentionnées sont l'alimentation, le cancer, le surpoids, le cholestérol et le tabagisme.

De cette liste exhaustive, on remarque que plusieurs enjeux peuvent être mitigés par des mesures principalement individuelles, alors que d'autres nécessitent des interventions plus globales; par exemple, la pollution de l'air et les nouvelles souches de bactéries sont des enjeux sur lesquels les consommateurs ont peu d'emprise. Mentionnons que seuls les participants de Montréal ont dit se préoccuper de l'état du système de santé.

### Encadré 3 : Liste des préoccupations concernant la santé

#### ALIMENTATION et STYLE DE VIE

- alimentation\*
- manque d'activité physique
- blessure de dos
- Surpoids et obésité
- manque de temps
- stress

#### MALADIES et TROUBLES

- santé buccodentaire
- allergies
- ulcère
- maladies de crohn
- problèmes de glande thyroïde
- problèmes de reins
- acuité visuelle
- cataractes
- glaucome
- eczéma
- psoriasis
- troubles du sommeil
- migraines
- dépression et dépression saisonnière
- épilepsie
- hydrocéphalie
- asthme
- tabagisme
- bronchite asthmatique
- bronchite chronique obstructive

- hypertension
- cholestérol
- diabète
- thrombose
- ischémie myocardique
- insuffisance cardiaque
- kyste
- cancer
- vieillissement
- arthrite
- ostéoporose
- maladie d'Alzheimer

#### ENVIRONNEMENT

- nouvelles souches bactéries
- la dégradation de l'environnement
- la pollution de l'air
- les organismes génétiquement modifiés
- les pesticides
- les rayons ultraviolets
- l'utilisation du nucléaire

#### AUTRES

- le système de santé \*\*
- faire et connaître les tests médicaux à faire à partir de 40 ans
- les rentes du gouvernement
- les effets secondaires des médicaments
- la guerre, les attaques

\* Inclus: manger sainement, qualité des aliments consommé au restaurant ou pour emporter (MSG, huile, sodium), ce qui n'est pas écrit dans les fiches nutritives, l'éducation des enfants pour bien s'alimenter. \*\*inclus: attente dans les hôpitaux, maladies contractées à l'hôpital, accès à des soins médicaux, manque de médecin, inquiétudes au sujet de la pérennité de l'assurance-maladie.

Par la suite, nous avons demandé aux participants de préciser des gestes individuels qu'ils pourraient poser pour améliorer leur santé. De manière spontanée et unanime, dans tous les groupes, certaines personnes ont mentionné mieux manger et faire plus d'activité physique. Plus précisément, les participants disent qu'ils devraient augmenter leur consommation de fruits et de légumes. En outre, les stratégies suivantes ont été mentionnées : réduire son stress, faire des suivis chez le médecin, mettre de la crème solaire, boire plus d'eau, cesser de fumer ou fumer moins, réduire la consommation d'alcool et de caféine et finalement, se faire plaisir. Dans les groupes scolarisés de Calgary et de Montréal, les participants ajoutent qu'il faudrait éviter de consommer trop d'aliments transformés (repas prêts à manger ou au restaurant) et que cuisiner est une habitude individuelle qui améliore la santé.

Si bien manger est globalement mis de l'avant par l'ensemble des groupes de discussion, des participants expriment une certaine méfiance à l'égard des produits alimentaires, transformés ou non. Les participants se questionnent au sujet des résidus de pesticides, des hormones et des antibiotiques qui peuvent se retrouver dans les aliments, sur la salubrité et la qualité des aliments importés et sur les aliments génétiquement modifiés. Plusieurs disent faire des efforts pour se tenir au courant de l'information sur la santé. Dans le groupe de Toronto, les participants ont souligné qu'il ne faut pas se fier à une seule source d'information, mais qu'il faut en vérifier plusieurs pour faire des choix éclairés. Par contre, à Montréal, ils mentionnent qu'il ne faut pas « virer fou » avec toutes les nouvelles tendances alimentaires, mais s'en tenir plutôt au « gros bon sens ».

En règle générale, les participants parlent plus facilement de leurs problèmes de santé et de leurs préoccupations que de leurs comportements ou des mesures qui peuvent avoir un effet bénéfique sur leur santé.

### *3.1.1 Information pour le consommateur et saine alimentation*

Après cette discussion éclairante, nous avons cherché à comprendre la perception qu'ont les Canadiens d'une « saine alimentation » et à voir si leurs connaissances se traduisent en actions concrètes dans leur quotidien. En général, les participants ont des trucs et y vont au « pifomètre » pour juger de la qualité d'un aliment, d'un repas ou d'un menu. Une majorité d'entre eux ont toutefois de la difficulté à mettre leurs connaissances en pratique. Si des termes plus complexes ou techniques sont utilisés, par exemple « est-ce qu'il faut ou non éviter de consommer des gras mono-insaturés? », les participants ont plusieurs lacunes et des hésitations, et sont souvent incapables de déterminer si le nutriment est à éviter ou non. Finalement, nous avons demandé aux participants comment ils évaluaient leur niveau de connaissances en nutrition et si l'information disponible leur permettait de faire de bons choix alimentaires.

#### *Manger santé pour les Canadiens c'est:*

Les participants parlent de gros bon sens pour avoir une alimentation saine. Dans tous les groupes, on nous a parlé de « cuisiner maison », de diversifier son alimentation, de consommer des portions raisonnables et équilibrées ainsi que de consommer des fruits et des légumes. Dans certains cas, les participants accordent une importance particulière aux légumes verts. À ce stade, seul un participant de Calgary et un autre de Montréal ont mentionné spontanément le Guide alimentaire canadien (GAC); une personne de Toronto y a fait allusion indirectement en parlant des groupes d'aliments. À Montréal, on relève aussi l'idée de se rapprocher du producteur pour obtenir des aliments frais de qualité, et la tendance est assez forte en région.

L'idée qu'on se fait d'une saine alimentation est à la fois restrictive et permissive : on doit consommer certains aliments et en éviter d'autres. En général, les participants ont accordé autant d'importance à chacune des catégories. Les aliments à éviter ou

auxquels il faut « résister » sont surtout les produits transformés, les sucreries et les aliments-minute (« junk food »). Dans certains groupes, on parle aussi de limiter certains nutriments ou ingrédients tels le gluten, le gras, les gras trans, l'amidon, le sodium, les agents de conservation et les aliments génétiquement modifiés. À Montréal, dans les deux groupes, une réduction de la consommation de viande a été mentionnée comme une mesure bénéfique pour la santé.

Dans le groupe moins scolarisé de Calgary une alimentation santé est spontanément associée au coût des aliments : « *When you think about eating healthy you think expensive* » (Calgary 1)<sup>43</sup>. Au-delà des coûts monétaires, les participants de ce groupe ont longuement parlé du temps qu'il faut « investir » pour avoir une bonne alimentation. Ces éléments sont ressortis dans la majorité des discussions quand nous avons abordé les habitudes alimentaires.

### *Les habitudes alimentaires : au-delà des connaissances*

Les participants peuvent assez aisément identifier des aliments à privilégier dans une saine alimentation. Au-delà de la connaissance, mettre en pratique ces savoirs semble être le défi de taille. Voici quelques exemples qui expriment l'écart entre les comportements et le savoir : « Moi, je déjeune jamais jamais! Pourtant, c'est une habitude que je devrais prendre! Déjeuner le matin, c'est super important. Pis des fruits, j'en achète pas souvent, je devrais en manger plus. Pis quand je suis toute seule ben mes soupers c'est des toasts, des céréales. Ça ne me tente pas de faire à manger seulement pour moi » (Montréal 1) ; « *I've printed of the Canada food guide and stuck it to my fridge but I don't follow it very well* » (Calgary 1) ; « *I've got high cholesterol, I love chicken wings... I've got difficulty eating the right stuff* » (Toronto 2).

---

<sup>43</sup> Les extraits que l'on retrouve dans cette section sont directement tirés des groupes de discussion. Le chiffre suivant le nom de la ville fait référence au type de participant : 1 = faiblement scolarisé et 2 = population en générale.

En effet, quand nous demandons aux participants de nous décrire leur propre alimentation, il ressort clairement qu'il y a un fossé entre ce que les gens disent qu'ils souhaiteraient (ou devraient) manger et ce qu'ils mangent sur une base régulière. Plusieurs participants semblent d'ailleurs résignés à leur situation : « *I wish I could change how I eat* » (Toronto 1); d'autres, moins nombreux, font des régimes ou suivent un processus de changement de leur alimentation. Enfin, quelques participants disent avoir une alimentation santé et équilibrée.

Une habitude flagrante qui est ressortie dans tous les groupes sauf celui de la population générale à Toronto, est de sauter des repas. Plus de la moitié des participants saute régulièrement un repas, et deux à l'occasion. En général, c'est le petit déjeuner que les gens sautent par manque de temps, par habitude ou par manque d'appétit. Parfois c'est le déjeuner (à midi) qu'ils sautent. Pour combler leur faim, bon nombre d'entre eux mangent des collations et un souper copieux à la fin de la journée : « *I don't eat until lunchtimes because I'm so busy in the morning, once I do sit down, I'll have a big lunch and then have a few snacks and they are not healthy. Then a big supper and I'll have a few more snacks before I go to bed and they are not healthy either* » (Calgary 1).

Quelques-uns avouent grignoter toute la journée et ne consommer qu'un « vrai » repas par jour : « *Sometimes I'll snack during the day and won't eat a full meal until dinner time* » (Toronto 1). D'autres disent avoir conscience que grignoter le soir avant de se coucher n'est pas une bonne habitude. « *I do a lot of snacking...I don't go for a slice of carrot, it's a plate of cookies 5, 6, 7 cookies at a time* » (Toronto 1). Les collations que mangent les participants sont décrites comme étant très sucrées et/ou très salées : des biscuits, des beignes, des croustilles, des barres tendres, des barres de chocolat et pour une personne des sandwichs au beurre d'arachides.

Plusieurs participants indiquent que la qualité de leur alimentation n'a pas toujours été bonne ou mauvaise. Ils expliquent que leurs présentes mauvaises habitudes alimentaires découlent de changements importants et récents dans leur vie. Par exemple, un participant de Montréal mentionne une rupture avec sa conjointe, un autre participant indique que depuis qu'il travaille de nuit, il mange beaucoup plus dans les cantines (il n'y a pas de four à micro-onde sur les lieux de son travail), et un autre encore mentionne un déménagement dans un nouvel appartement. Bref, les dispositions encourageant une saine alimentation s'inscrivent dans une trajectoire de vie particulière des participants, comme l'illustre les citations suivantes :

- « Quand je vivais chez ma mère, je mangeais super bien » (Montréal 1)
- « Quand j'étais en couple, j'avais plus l'habitude de faire des bon repas » (Montréal 1)
- « J'ai fait une petite dépression et je m'alimentais mal. Je ne mangeais pas régulièrement, il y a des journées où je ne mangeais pas et le lendemain je mangeais vraiment pour le jour que j'avais manqué. Je mange moins à la maison... » (Montréal 1)
- « As a mom of four children life is busy and its so convenient to go and order a pizza and just eat that pizza but its so unhealthy for you » (Toronto 1)

Même si de nombreux participants disent avoir les aptitudes pour cuisiner et préférer manger des repas faits à la maison, beaucoup semblent avoir de la difficulté à trouver le temps de cuisiner régulièrement en raison de leurs horaires chargés et parfois même erratiques. On se plaint aussi d'un manque d'énergie pour cuisiner, surtout après une longue journée de travail. « *I've got great cooking skills but after a twelve hour day, I ain't coming home to cook* » (Calgary 1).

D'autres disent manquer de motivation pour cuisiner pour une seule personne puisqu'ils vivent seuls. En effet, des participants dans plusieurs groupes ont dit que

vivre seuls les décourageait de cuisiner. Certains semblaient quand même réussir à trouver le temps de cuisiner et d'autres essayaient de le faire les fins de semaine ou leurs jours de congé. Une faible proportion des participants disent ne pas savoir cuisiner ou ne pas aimer cuisiner. « *I like eating them (vegetables) but sometimes I don't make them because I don't know how to cook* » (Toronto 1).

Les participants parlent aussi de consommer des aliments-minute, de plats livrés à la maison ou du prêt-à-manger. Ici, on évoque la facilité, le goût et la rapidité. « *Fast food these days is quick and tasty* » (Toronto 1), « *Everything tastes good when you add MSG to it* » (Toronto 1). Les parents se plaignent souvent que les goûts de leurs enfants sont difficiles à réconcilier avec une alimentation santé, surtout dans le cas des légumes : « Ils (enfants) sont comme allergiques aux légumes » (Montréal 1). Dans le groupe moins scolarisé de Toronto, plusieurs participants parlent des effets de manger de la restauration rapide. Principalement, ils parlent d'un certain malaise physique et aussi du sentiment de culpabilité, mais cela ne semble pas les arrêter.

Beaucoup de Canadiens parlent du coût de l'alimentation comme étant un frein important à une saine alimentation; sur ce point, la majorité est d'accord. Voici le genre de commentaires entendus : « Le prix des produits, parce qu'on mange des chips! Mais moi je dis que si t'as le choix entre un sac de chips à 1,15 \$ et un céleri à 3,99 \$, tu vas prendre le paquet de chips » (Montréal 1) ; « C'est cher bien manger » (Montréal 1) ; « C'est sûr que des fois je vais dans le moins cher » (Montréal 1). On trouve le prix des aliments cher et certains pensent que c'est moins cher d'acheter des repas préparés que de les préparer soi-même à la maison : « *You can eat packaged food for a lot cheaper than you can make yourself* » (Calgary 1). Tandis que d'autres maintiennent qu'il est possible de bien manger sans payer le gros prix en cuisinant à la maison : « *You're saving money by cooking your own* » (Calgary 1) ou « *You can eat healthy if you program yourself to buy it, wash it, cook it* » (Calgary 1). On parle aussi de la possibilité d'épargner de l'argent en allant moins souvent au restaurant.

Seul un participant parmi tous les groupes a déclaré ne pas faire attention aux prix des aliments et toujours acheter ce qu'il trouvait le plus santé.

Deux points de vue minoritaires et faiblement partagés ont été mis de l'avant par des participants. Le premier par un homme de Toronto et le deuxième par une femme de Montréal. Ce jeune homme de Toronto disait n'avoir aucune inquiétude au sujet de sa santé et de son alimentation. « *I have no health concerns when it comes to food, I'll eat whatever I want. And sure, I'm young and male and I think it's because over the years I've had a consistent active life so, I've never looked at the side of a box and said how many ... is on this* » (Toronto 2). Quant à elle, la femme de Montréal, prônait l'équilibre et l'absence d'excès, elle donne l'exemple suivant : « Moi, par exemple, même si je sais qu'un jambon est plein de nitrites et de colorants, je ne m'en empêcherai pas si j'ai vraiment le goût de manger ça! » (Montréal 2). Cette femme prône aussi l'équilibre entre faire des repas maison et acheter des plats préparés en déclarant que « Mon temps aussi c'est important! » (Montréal 2).

### Les connaissances pour faire de bons choix alimentaires?

Les discours précédents sur les habitudes alimentaires sont particulièrement variés et colorés. Les participants ont différents niveaux de compétences et différentes habitudes alimentaires. On se rend compte rapidement que les connaissances ne sont qu'un élément dans cette réalité complexe et que d'autres facteurs influencent énormément les comportements alimentaires. Mais qu'en est-il précisément de l'information d'ordre nutritionnel?

D'abord, nous avons observé que les connaissances sur des aspects nutritionnels plus techniques sont très variables. Nous avons soumis aux participants une liste de substances alimentaires pour qu'ils indiquent s'il s'agissait d'éléments à rechercher ou à éviter dans une saine alimentation. Lors de cet exercice, nous avons proposé aux répondants les substances suivantes : gras saturés, oméga-3, gras polyinsaturés,

potassium, fibres, sodium, magnésium, isoflavones, antioxydants. Les éléments les plus facilement identifiés sont les oméga-3, les fibres et les antioxydants; par contre, on a senti une certaine gêne chez plusieurs participants (environ la moitié) n'ayant pas pris part à l'exercice. Le degré de confusion était plus élevé à l'égard des autres substances alimentaires. Certains savaient que les gras saturés étaient à éviter, mais d'autres n'en étaient pas sûrs; pour les gras polyinsaturés, la confusion était encore plus grande. On confondait parfois le sodium et le potassium, et seulement une personne savait ce que sont les isoflavones. Certains participants ont ouvertement admis qu'ils avaient de la difficulté à déterminer quelles sont les bonnes et quelles sont les mauvaises substances alimentaires sur le tableau de la valeur nutritive. Plusieurs ont dit avoir de la difficulté à comprendre la liste des ingrédients : « Ça prend un dictionnaire! » (Montréal 2). La complexité de l'information et la confusion semblent décourager les participants d'utiliser le tableau de la valeur nutritive. Voici quelques illustrations des propos recueillis :

- « *Not really, I don't know what half those things (nutrients) you just said* » (Toronto 1)
- « *Moi je ne regarde rien du tout* » (Montréal 2)
- « *I think some labels should be more clear, like I don't know what polyunsaturated fat is... if the package looks good I'll eat it* » (Toronto 1)
- « *The package says 6% of this but you don't even know what that is* » (Toronto 1)
- « *A lot of time they will have the label but not the definition of it. They will advertize reduction in polyunsaturated fat but most of the time you do not even know if that makes a difference* » (Toronto 1)
- « *À partir du moment où on consomme moins de produits transformés, je pense qu'on a moins à se poser de questions* » (Montréal 2)

Quand nous avons demandé aux répondants s'ils sentaient qu'ils avaient assez d'information pour faire des choix alimentaires sains, les réponses étaient mitigées. La majorité des participants trouvent certainement qu'ils ont accès à beaucoup d'information, mais ils ne s'en servent pas nécessairement. Comme source d'information, ils citent le Guide alimentaire canadien, les émissions à la télévision, l'Internet, les médecins et les nutritionnistes. À Montréal, on mentionne aussi les CLSC et les dépliants et recettes dans les épiceries. À Calgary, on mentionne les publicités à la télévision. En fait, les groupes de Calgary sont les seuls où la majorité des participants ont répondu qu'ils avaient assez d'information pour faire des choix éclairés. Leurs connaissances sur les substances alimentaires paraissent d'ailleurs un peu plus élevées que dans les autres villes, mais il est difficile de déterminer si cette différence est significative.

Nous avons trouvé intéressant et parfois inquiétant de constater que les participants qui sont responsables des achats alimentaires de leur ménage semblaient perdus devant l'information qu'on leur proposait. Pourtant cette information vise à les aider à faire des choix éclairés et adaptés à leurs besoins.

### *3.1.2 Achats d'aliments et information sur les emballages*

La section précédente nous a éclairés sur les facteurs qui influencent les comportements et les habitudes alimentaires. De manière distincte, nous avons voulu mieux comprendre comment les Canadiens vivent le magasinage d'aliments et quel rôle l'information sur les emballages joue dans leur choix. Globalement, la plupart des Canadiens aiment « faire leur épicerie ». Les facteurs sur lesquels ils disent baser leurs choix sont principalement le prix et le goût. En général, ils sont ouverts à l'idée

d'essayer de nouvelles marques s'il y a des rabais intéressants; par contre, ils restent souvent fidèles aux marques, surtout pour certains produits. En ce qui concerne les renseignements nutritionnels sur les emballages, les gens consultent plus les tableaux de la valeur nutritive que les listes des ingrédients pendant qu'ils font leurs courses. Cependant, la compréhension et l'application de cette information semblent poser de grosses embûches. Les allégations santé sur le devant des emballages sont aussi considérées comme étant une forme d'étiquetage qui capte l'attention des consommateurs et qui influence leurs achats.

### Le lieu et le moment d'achat

En général, les Canadiens ont du plaisir à faire l'épicerie ou, du moins, ça ne les dérange pas. Quelques participants nous ont toutefois dit que, pour eux, c'était une tâche déplaisante, mais nécessaire. Les hommes disent utiliser des listes d'épicerie (écrite ou mentale) pour leurs achats dans un but d'efficacité : « *Follow the list, stick to the list; in, out, done* » (Calgary 1). Dans les provinces anglophones, des participants disent essayer de limiter le gaspillage et sauver de l'argent en déterminant ce dont ils ont besoin avant de faire leur épicerie.

D'autres, femmes et hommes, ont dit aimer prendre leur temps, faire toutes les allées et même se prendre un petit café sur les lieux. Plusieurs Canadiens ont des circuits, une route précise en épicerie, qu'ils ont l'habitude de prendre. Ils achètent souvent les mêmes produits et dans le même ordre. À Calgary, le groupe représentant la population en général semble cuisiner sur une base régulière. Ils partent du menu de la semaine pour déterminer leurs besoins.

Encore ici, le prix est une considération très importante pour les Canadiens. C'est un facteur important qui guide le choix de l'épicerie à visiter. À Calgary, les participants disent faire certains ou tous leurs achats au Loblaws Superstore, un supermarché qui, selon eux, vend plus de marques maison, des produits gros format, mais surtout qui

semble offrir les prix les plus abordables en ville. En fait, dans les trois villes, les participants disent faire leurs achats d'aliments dans plusieurs épiceries et magasins pour profiter des différentes aubaines. Dans toutes les villes, certaines personnes ont mentionné regarder les circulaires et suivre les spéciaux. À Montréal, deux participantes d'âge très différent du groupe moins scolarisé décrivent l'activité comme étant ludique : « Moi, je l'aime le Publisac » (Montréal 1) ; « Je découpe tout mes p'tits coupons, ça vaut vraiment la peine » (Montréal 1).

Finalement, les Canadiens semblent préférer faire leur épicerie seul. Le temps passé en épicerie et la régularité des visites sont très variables. Certains répondants font des visites à l'épicerie de façon quasi quotidienne, tandis que d'autres disent y aller une ou deux fois par mois. En ce qui concerne le temps passé sur les lieux, cela peut varier entre 20 minutes et 2 heures.

### Les choix alimentaires

Nous avons poursuivi la discussion en essayant de comprendre les facteurs qui influencent le plus les choix des consommateurs. Si le prix (ou le revenu disponible) avait déjà été mentionné comme ayant un impact sur la diète et sur le choix de l'épicerie, sans surprise il a également une incidence sur le choix des aliments lors de la visite à l'épicerie : « Food is expensive so my eating habits have altered a bit » (Calgary 2). En outre, quelques participants ont mentionné le prix par rapport à la quantité (prix par unité de mesure) comme une information qui capte aussi l'attention; c'est encore une fois une question de coût.

En effet, le prix est une considération importante qui limite les choix alimentaires en épicerie : il a été mentionné dans tous les groupes et souvent en premier lieu. D'autres considérations sont la santé et la saveur; les participants l'ont répété incessamment lors de la discussion. Si le goût n'est pas au rendez-vous, ils ne

rachètent pas l'aliment. « *I won't buy whole wheat bread because I don't like the taste* » (Toronto 2).

Outre leurs choix personnels, les participants sont également influencés dans leurs achats par les préférences des membres de leur famille, surtout des enfants. Certaines mères de famille nous disent qu'elles s'efforcent de se rappeler des collations aimées des enfants : « *After the fruits and vegetables at the grocery store I buy what my kids like* » (Toronto 1). De nombreuses autres considérations ont été mentionnées, mais sans être soutenues par l'ensemble des participants des groupes. Les voici : fraîcheur, qualité, salubrité, nombre de calories, absence de pesticides et absence de sucre dans les ingrédients.

Quand nous avons demandé aux participants comment ils choisissent des aliments santé, beaucoup nous parlent de la fraîcheur des fruits et des légumes. Quand il est question de choisir des aliments emballés, c'est moins facile : « *It's difficult... So many quicker and cheaper options* » (Toronto 1). Certains consultent la liste des ingrédients ou le tableau de la valeur nutritive et bon nombre se fient aux allégations santé sur le devant des emballages : « *I'll base my health decision on what's on the front of the package* » (Toronto 1). Il y a aussi quelques participants qui disent ne pas faire particulièrement attention aux choix santé et favoriser le goût. « Ben moi, en fait, je me prive pas vraiment, je regarde pas vraiment les ingrédients, je regarde le produit, si j'aime ça, je le prends! » (Montréal 1)

Dans les provinces anglophones, les répondants ont aussi quelques stratégies pour acheter des aliments santé; ils font ces achats dans le périmètre de l'épicerie, car les produits transformés se trouvent souvent dans les allées du centre; en outre, ils font une liste pour moins se laisser tenter par des achats de malbouffe impulsifs.

### *La marque*

Beaucoup de Canadiens se fient à la marque pour évaluer la qualité et l'acceptabilité d'un produit : « *Mr Christies, they make good cookies* » (Calgary 2). Pour certains produits, les consommateurs semblent très attachés à des marques particulières comme pour la mayonnaise et le ketchup : « *Certain brands taste better and I'll only go with that brand, like Campbells* » (Toronto 1). Cependant, ils restent ouverts à l'idée d'essayer des produits de rechange, surtout s'ils sont motivés par un solde intéressant. Il y a d'autres produits dont les participants changent plus facilement : les croustilles, les conserves, la vinaigrette et les céréales.

### *Les allégations santé sur le devant de l'emballage*

Dans cette partie de la discussion, nous avons sorti des échantillons de produits que l'on trouve facilement en épicerie : des sachets de soupe déshydratée, des céréales, des biscuits, des craquelins et une conserve de thon. Tous les produits présentaient différentes formes d'allégations santé sur le devant de l'emballage; les messages étaient variés, sous forme de logo ou de message écrit, et ni l'emplacement ni la taille n'était standard. Dans les provinces anglophones, les Canadiens ont été très sensibles à ces allégations, voici quelques commentaires qui ont été mentionnés :

- « *The absolute first thing is Sensible Solutions, I look for it all the time* » (Calgary 1)
- « *I like seeing if there's a health check, see its the first thing that caught my eye even if its little in the corner, I like to see that* » (Calgary 1)
- « *I'll see 25% less sodium, and go OK, you know what, I think this is healthy for me. Most of the time I won't read the back* » (Toronto 1)

Même si les allégations santé semblent influencer les choix des participants, certains sont sceptiques. Si des répondants du groupe de Toronto disent vérifier le tableau de la valeur nutritive ou la liste des ingrédients après avoir vu une allégation et avant

d'acheter le produit, cela ne semble pas être la norme. Quelques participants disent se questionner sur l'information sur les produits avec des allégations, mais semblent continuer à les acheter. Quelques participants expliquent leur comportement en disant que les compagnies qui vendent des aliments avec des allégations santé font au moins un effort pour offrir aux Canadiens quelque chose de meilleur pour la santé: « *I know its deceptive but in my mind, I know they're trying so I guess I'll buy it even though its not as (healthy) as advertized* » (Toronto 1)

Tous les participants ne sont pas influencés de la même façon par les allégations santé. Dans un même groupe, on pouvait avoir des gens qui favorisent les produits avec des allégations santé parce qu'ils pensent qu'ils sont meilleurs pour la santé, et d'autres qui évitent des produits avec certaines allégations en pensant qu'ils ont moins bon goût:

- « *If I have to buy instant soup then I try to buy 25% less sodium* » (Calgary 2)
- « *When I saw tuna, I made sure it was packed in water first, then I saw "low sodium", it probably does not taste as good, I'd probably take the regular* » (Calgary 2)
- « *If there's reduced salt I'll take regular* » (Toronto 2)

### *La liste des ingrédients*

La majorité des répondants ne consultent pas la liste des ingrédients par manque de temps, manque d'intérêt ou manque de compréhension. Certains déclarent lire les premiers ingrédients, car ce sont les ingrédients utilisés en plus grandes quantités. Plusieurs disent que si un ingrédient est imprononçable, ils évitent d'acheter le produit. Certains participants se disent des lecteurs assidus en raison d'allergies dans leur famille :

« *Les premiers (ingrédients) ils te les mettent pas compliqués, rendu au milieu t'es comme OK, puis à la fin tu comprends plus rien* » (Montréal 1)

« *I don't read ingredients, I don't have time I have to go home* » (Toronto 1, mother of three children)

« *My boyfriend has a nut allergy, the first thing, I have to flip to is ingredients... so I'm learning to look at ingredients. Before I wouldn't look at ingredients, I would look at the nutrition value table* » (Calgary 2)

#### *Le tableau de la valeur nutritive*

Le tableau de la valeur nutritive semble plus populaire que la liste des ingrédients, mais il n'est pas très consulté pour autant. À Toronto, dans le groupe moins scolarisé, on dit que c'est juste pour les personnes au régime. À Calgary, au moins la moitié des participants disent le consulter à l'occasion. À Montréal, dans le groupe moins scolarisé, peu de participants le consultent. En écoutant les répondants, il est évident que beaucoup ont de la difficulté à déchiffrer l'information contenue dans le tableau (qu'ils le consultent ou non). Un participant exprimait sa confusion par rapport à l'information donnée dans le tableau : « en additionnant les pourcentages [de la valeur nutritive] on n'arrive jamais à 100% » (Montréal 1).

Voici, d'autres extraits qui démontrent le rapport des participants au tableau de la valeur nutritive : « *Sometimes, I'll actually look at the nutrition stuff but half the time I won't understand it because a lot of terms I don't really know if its a good thing or a bad thing* » (Toronto 1) et « *I never read these things on the side, I never bother, I don't understand it* » (Toronto 2). Par contre, certains le trouvent pratique et l'utilise en partie : « *for me they are helpful* » (Toronto 2) et « *If I'm trying to decide between two or three products that are about the same and about the same price, I'll flip to nutrient content and whichever has more protein or more fiber will win* » (Calgary 2).

### 3.1.3 Allégations santé sur le devant des emballages

Dans cette section, nous avons tout d'abord brièvement défini les allégations santé, pour ensuite interroger les participants sur celles-ci. Plus que la moitié des répondants étaient déjà familiers avec ces allégations et plusieurs pouvaient en donner des exemples. Comme ces allégations font maintenant intégralement partie de l'environnement en épicerie, nous voulions savoir si les consommateurs canadiens trouvaient cette information sur le devant des emballages utile et digne de confiance. Les réponses étaient mitigées et parfois contradictoires.

#### Utilité des allégations santé pour les consommateurs

Les allégations santé sur le devant des emballages captent l'attention de beaucoup de Canadiens : « *They're catchy* » (Toronto 2). Voici quelques exemples de produits sur lesquels les participants ont remarqué cette forme d'étiquetage : les croustilles, la mayonnaise, le fromage, les craquelins (Ritz), les soupes (Campbells et Liptons), les biscuits, le lait de soya, des hamburgers surgelés, des sauces à pâtes et des vinaigrettes. On nous a parlé de logos particuliers comme Solution sensée de Kraft, de Visez Santé de la Fondation des maladies du cœur, des Menus bleu de Loblaws et aussi de messages du style : « 25% moins de sodium », « 25% moins de gras », « faible en gras », « 0 gras trans », « contient des oméga-3 », « sans arachides » et « 100 calories par portion ». Bien que certains participants disent ignorer ces renseignements, plusieurs les trouvent utiles : « *Everything has the nutrition facts standardized label now but that involves picking everything up and looking through a table. I mean if you did that with everything you bought, a 45 minute trip to the grocery store would all of a sudden be a 3 hour trip to the grocery store* » (Calgary 1).

Les répondants de Montréal et de Calgary réagissent de façon positive à la présence de ces allégations sur le devant des emballages « *It makes it easier* » (Calgary 1), « *I like to see them there* » (Calgary 1). Ils trouvent que cette forme d'étiquetage les aide dans

leurs choix. Certaines personnes s'inquiètent toutefois de la nature potentiellement trompeuse des messages. Quand on questionne les participants sur la raison d'être de ces messages, les réponses sont parfois contradictoires. Certains participants parlent de stratégies de *marketing* et de « *branding* », tandis que d'autres parlent de messages informatifs qui les aident à faire des choix santé : « *Its there for a reason, they are trying to make it more healthier for you* » (Toronto 1) et « *People want to know what's in their food, instead of having to take it off the shelf, flipping it over and reading the really tiny print back here, it says it in the front* » (Calgary 2). Dans cet autre extrait, la participante semble affirmer que ces allégations sont là pour donner bonne conscience : « *I do look at what's on the front (front of package labels) but because those cookies say "Solution sensée" to me its just advertising, cause I know I haven't got the discipline, if I bring that home I will eat 4 packages* » (Toronto 2). À ce stade de la discussion, peu de personnes questionnent spontanément l'honnêteté des messages sur le devant des emballages.

### Des allégations santé véridiques pour les consommateurs?

De façon schématique, on peut diviser l'attitude des répondants à l'égard de l'information sur le devant des emballages en quatre catégories :

- 1) ne font pas attention aux allégations santé;
- 2) sont influencés par celles-ci;
- 3) sont influencés, mais demeurent vigilants; et
- 4) vérifient la crédibilité de l'allégation en regardant le tableau de la valeur nutritive, puis prennent leur décision d'achat.

Peu de participants disent ne pas faire attention aux allégations santé sur le devant des emballages : « *I could not care less. If I like something that's what I'm sticking with* » (Toronto 2).

Une partie plus importante des participants croient fortement aux allégations santé sur le devant des emballages. Ceci était particulièrement évident dans le groupe moins scolarisé de Toronto : « *You don't really think about it, you trust them, you believe this has to be good for me* » (Toronto 1). Les participants du groupe moins scolarisé de Montréal expliquaient que leur confiance se base sur le fait que le gouvernement se charge de faire un suivi et une vérification stricte : « Au Québec là, c'est tellement légiféré, c'est tellement « *checké* » qu'ils peuvent pas faire autrement que dire la vérité » (Montréal 1). Un autre participant mentionnait : « C'est inspecté parce que sinon ça donne quoi ? » (Montréal 1). Lors de la discussion, nous avons aussi observé que certains Canadiens interprétaient de façon erronée l'information sur le devant des emballages. Ils pensaient par exemple que « réduit de 25 % en sodium » signifiait forcément une quantité de sodium faible et acceptable dans le cadre d'une saine alimentation.

Certains participants sont plus critiques et pensent que les renseignements sont exagérés, mais les allégations les rassurent sur les efforts que font les compagnies pour offrir de meilleurs produits pour la santé : « *I appreciate them trying to give us a healthier alternative. I just think its exagerated, I'll try it anyway* » (Toronto 1). À Montréal, on parle de reportages où l'on dévoile que les lois sur l'étiquetage des aliments ne sont pas toujours respectées.

Dans la dernière catégorie, nous trouvons des consommateurs plus avisés qui, attirés par une allégation santé sur le devant d'un emballage, vont prendre le produit et vérifier le tableau de la valeur nutritive : « *For a while I was buying things that just said low fat and that's ridiculous because when you really delve into it there's much more to*

*consider than just low fat* » (Toronto 2). C'est dans ce groupe que certains participants critiquent la taille des portions utilisées dans le tableau de la valeur nutritive comme étant trop petites et non représentatives de ce que consomment véritablement les Canadiens.

Nous avons aussi demandé si un produit avec une allégation santé sur le devant de l'emballage est nécessairement meilleur pour la santé qu'un produit qui n'en a pas. Les participants sont restés ambivalents face à cette question. Environ une personne sur deux pense que ce n'est pas automatique, que les produits ne sont « pas nécessairement meilleurs » (Montréal 2) pourtant plusieurs favoriseront tout de même l'achat de produits avec des allégations « santé ».

### *3.1.4 Exercice avec des étiquettes « santé » sur le devant des emballages*

Cette section comprenait un exercice (voir l'annexe 1) que les répondants ont fait de façon individuelle et qui a été suivi d'une discussion de groupe. Les participants avaient devant eux six exemples d'allégations ou de logos « santé ». Nous les avons questionné sur des éléments tels que la facilité de lire et de comprendre les allégations, sur celles qui captent le plus leur attention, qui semblent plus crédibles et qui leur seraient le plus utiles pour faire des choix alimentaires.

Globalement, la majorité des participants aiment les codes de couleurs. Ceux-ci sont considérés comme étant faciles à interpréter, tout en offrant une sorte de référence. L'étiquette « Visez santé » est bien connue et capte l'attention de plus du tiers des répondants, qui la reconnaissent. En ce qui concerne la crédibilité, plus de la moitié des participants sélectionnent encore une fois Visez Santé; c'est le seul logo où l'organisme responsable de son développement est clairement identifié (Fondation des maladies du cœur). Finalement, les participants aiment avoir des données, des chiffres et des pourcentages précis



Tableau 2 : Sommaire des réactions aux représentations graphiques de six allégations santé

<i>Logo ou allégation</i>	<i>Détails</i>	<i>Propos des participants et commentaires</i>
	<p><b>Nom:</b> Score NuVal</p> <p><b>Pays d'origine:</b> États-Unis</p> <p><b>Développé par:</b> Un panel d'experts mené par le D<sup>r</sup> David Katz, tierce partie indépendante</p>	<p>« <i>Rapide, net et précis</i> » (Montréal)</p> <p>« <i>How close to 100 do you have to be ?</i> » (Calgary)</p> <p>« <i>Each customer is different in what they are looking for so, you have to go beyond one number</i> » (Toronto)</p> <p><b>Commentaires :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Certains participants ont apprécié la clarté du logo et la simplicité du concept à chiffre, tandis que d'autres trouvaient le chiffre trop limitatif et voulaient de l'information alimentaire plus détaillée</li> <li>- En ce qui concerne le graphisme, il y a des participants à qui cela rappelle la chimie, les laboratoires scientifiques et des médicaments.</li> </ul>
	<p><b>Nom:</b> Guiding Stars</p> <p><b>Pays d'origine:</b> États-Unis</p> <p><b>Développé par:</b> L'épicier Hannaford bros supermarket chain</p>	<p>« <i>Le logo me dit absolument rien, il court et il y a des étoiles</i> » (Montréal)</p> <p><b>Commentaires :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Ce logo captait l'attention de plusieurs participants. Par contre, il n'était pas aimé. Les répondants n'arrivaient pas à voir le lien entre l'alimentation et le bonhomme bleu avec ses étoiles.</li> </ul>

Logo ou allégation	Détails	Propos des participants et commentaires
	<p><b>Nom:</b> Traffic Light</p> <p><b>Pays d'origine:</b> Angleterre</p> <p><b>Développé par:</b> Food Standard Agency, agence gouvernementale du Royaume-Uni</p>	<p>« You can quickly look at the package and know if you want it » (Toronto)</p> <p>« The stop light tells me it's low in fat but how low? » (Toronto)</p> <p>« Seems sensible; green go, yellow caution, red- just stay away » (Calgary)</p> <p><b>Commentaires :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Logo apprécié pour la simplicité du message et son code de couleurs permettant de rapidement évaluer des produits.</li> <li>- Certains critiquent le manque d'information précise, c'est-à-dire des chiffres.</li> <li>- Un participant a dit qu'il serait facile de montrer à des enfants à utiliser cette forme d'étiquetage.</li> <li>- Voté le plus facile à lire et à comprendre par un tiers des participants.</li> </ul>
	<p><b>Nom:</b> Visez santé</p> <p><b>Pays d'origine:</b> Canada</p> <p><b>Développé par:</b> La Fondation des maladies du cœur, tierce partie indépendante</p>	<p>« Easy to spot, see it all the time » (Toronto)</p> <p>« There is accountability » (Toronto)</p> <p>« Your heart is your most important part of your body so, you would assume the Heart and Stroke Foundation, is right » (Toronto)</p> <p><b>Commentaires :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Les Canadiens font confiance à la Fondation des maladies du cœur. Par contre, certains trouvent le logo peu informatif.</li> <li>- Voté celui qui capte l'attention par plus du tiers des participants; certains aiment l'utilisation de la couleur rouge</li> <li>- Voté le plus crédible par plus de la moitié des participants</li> </ul>

Logo ou allégation	Détails	Propos des participants et commentaires
	<p><b>Nom:</b> Solution sensée</p> <p><b>Pays d'origine:</b> Canada</p> <p><b>Développé par:</b> Kraft, fabricant d'aliments</p>	<p>« What is sensible solutions? » (Toronto)</p> <p>« Not that informative » (Toronto)</p> <p>Commentaires :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Cette étiquette a été sélectionnée par quelques participants comme étant facile à comprendre, crédible et utile pour des choix alimentaires reposant essentiellement sur la familiarité.</li> <li>- Certains répondants apprécient les couleurs utilisées dans ce logo</li> </ul>
	<p><b>Nom:</b> Nutrition Keys</p> <p><b>Pays d'origine:</b> États-Unis</p> <p><b>Développé par:</b> Grocery Manufacturers Association, une association d'épiciers</p>	<p>« Its more specific than all the other ones » (Toronto)</p> <p>« It clarified quickly to me what I was looking for in a product » (Toronto)</p> <p>« Seems redundant because you can flip the can over or the box over » (Calgary)</p> <p>Commentaires :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- L'exactitude et la spécificité de l'information présentée sur cette étiquette plaisent aux consommateurs. Certains semblent penser que les données seront plus faciles à vérifier.</li> <li>- Malgré la redondance de l'information avec celle du tableau de la valeur nutritive, les consommateurs trouvent utile l'étiquetage sur le devant de l'emballage parce qu'il est facilement visible dans les étalages.</li> <li>- Certains participants relèvent qu'il faut un certain niveau de connaissances pour que ce logo soit utile.</li> <li>- Voté l'étiquette qui sera la plus utile au moment de l'achat par plus d'un tiers des participants</li> </ul>

Nous avons demandé aux Canadiens s'ils aimeraient voir plus d'allégations santé sur le devant des emballages; la grande majorité a répondu que oui. Certains précisent spontanément que ce type d'étiquetage doit être fiable et crédible. Toujours de manière spontanée, des répondants soulignent l'importance d'un étiquetage standardisé. Quand nous avons demandé au reste des participants s'ils aimeraient qu'il y ait une plus grande uniformité dans l'étiquetage, tous ont confirmé unanimement que cela était important pour eux et qu'un étiquetage standardisé faciliterait les choix alimentaires « *You want to compare apples to apples, they have to be the same* » (Toronto 2).

### 3.1.5 Supervision et responsabilité des allégations santé sur le devant des emballages

Dans cette dernière section, nous avons expliqué aux participants que les allégations santé sur le devant des emballages sont facultatives et souvent développées par les entreprises qui transforment le produit. Pour la majorité des participants, cette affirmation a été une surprise, voire une source d'inquiétude. La plupart pense que le gouvernement canadien devrait être responsable de la supervision, de l'encadrement et de la vérification des allégations santé sur le devant des emballages. Chez les répondants qui avaient préalablement exprimé faire très confiance aux allégations santé sur le devant des emballages et qui les utilisent pour faire leurs choix, on a senti une certaine déception : « *I'm shocked* » (Toronto 1), « *Ça n'a pas de sens* » (Montréal 1), « *The worst is to let the food companies do it themselves because they won't lie but there's no rule against exaggeration. They'll exaggerate or they will do some kind of false deceptive type of misinformation* » (Toronto 1) et « *They should set up something just to protect consumers. To let information put out there be true, accurate, verified* » (Toronto 1).

Bref, les attentes sont élevées par rapport au rôle du gouvernement. Bon nombre parlent de la crédibilité du système qui est à risque : « *I'm not saying its a lie, it may not be*

*exactly the truth either though* » (Calgary 2) et « *The manufacturer can't just decide: we're going to stick low in sodium just because we got rid of 10g of sodium and there are 150g in that serving. It all depends on how credible the system is* » (Calgary 2).

Nous avons demandé qui devrait être responsable de l'encadrement, de la mise en place et du contrôle de ces allégations ? Les industries, le gouvernement, des tierces parties? De nombreux participants estiment que le gouvernement devrait intervenir pour protéger les consommateurs. Il serait le mieux placé pour intervenir et il est crédible. Il possède le savoir-faire et les connaissances nécessaires pour entreprendre une telle tâche et peut s'assurer de la standardisation et de la conformité aux règles établies. Parallèlement, le gouvernement devrait éduquer la population et lui apprendre ce qui est légal ou illégal, ce qu'il est bon ou mauvais de manger et quelles sont les choses dignes de confiance : « *I feel the government is in a good position to inform the population of these (front of package labels) and education is one of the best ways* » (Calgary 2)

Certains participants ont mentionné des désavantages à une plus grande intervention de l'État. Entre autre, ils craignent des influences du lobbying de compagnies, une hausse dans les taxes et des délais importants avant qu'un système de réglementation et de vérification ne soit mis en place. Des participants ont aussi parlé du coût d'une telle supervision. Qui devrait payer ? À Calgary, on est très soucieux du coût. On estime que le consommateur pourrait être désavantagé par une intervention du gouvernement, qui pourrait se traduire par une hausse des taxes et une hausse des prix de vente.

Une petite partie des participants ont exprimé le désir de voir une tierce partie indépendante s'occuper de la supervision et de la réglementation des allégations santé sur le devant des emballages. Cette préférence s'explique par une plus grande indépendance et une plus grande impartialité. Certains parlent également d'inefficacité du gouvernement. Un participant de Calgary a fait mention de l'incident de la vache folle

où, selon lui, le gouvernement n'avait pas adéquatement assumé ses responsabilités; il préférerait donc la prise en charge par une tierce partie indépendante. Par contre, on suggère que le gouvernement s'implique dans la sélection de ce tiers et dans la vérification. Une seule personne a exprimé qu'elle pensait que les compagnies devraient se charger des allégations santé car elles étaient les mieux placées pour savoir ce que leurs produits contenaient.

### *3.2 Discussion*

Les groupes de discussion nous ont fourni énormément d'information sur les habitudes de consommation des Canadiens et sur les facteurs qui influent sur leurs choix alimentaires. Il est évident que l'étiquetage des aliments n'est pas le seul facteur qui influe sur le choix des aliments. Toutefois, les consommateurs disent lui accorder une certaine importance.

#### *3.2.1 Au-delà des connaissances*

D'abord, on note que les Canadiens associent très naturellement la qualité de leur alimentation à leur santé. Ils reconnaissent l'importance de bien manger et souhaitent le faire. La plupart semblent insatisfaits de leurs habitudes alimentaires; il semble exister une dichotomie entre ce que les gens pensent qu'ils devraient manger et ce qu'ils mangent en réalité. Bref, au-delà de la connaissance, d'autres facteurs ont une influence importante sur l'alimentation des gens.

Pour juger de la qualité des aliments et identifier les produits à privilégier dans leur alimentation, les Canadiens utilisent une panoplie de trucs et consultent différentes sources d'information. Les Canadiens disent qu'il faut privilégier les aliments peu ou

pas transformés, diversifier son alimentation, consommer beaucoup de fruits et de légumes, cuisiner soi-même. En outre, ils pensent qu'il faut éviter d'abuser d'aliments trop sucrés, trop salés et trop gras; de même, ils essaient de ne pas acheter d'aliments qui contiennent une trop longue liste d'ingrédients ou des ingrédients qu'il n'arrivent pas à prononcer. « If you can't read it, don't buy it ». Si les Canadiens ont de bonnes connaissances globales, dès que l'on aborde des termes plus techniques (certains nutriments et ingrédients), on sent que leurs connaissances sont moins fortes et qu'il y a plus d'incertitudes, de confusion, et même une certaine gêne.

D'une part, cuisiner est perçu comme une habitude saine permettant de contrôler la qualité des ingrédients. Si certaines personnes disent manquer de connaissances et de savoir-faire pour cuisiner, la grande majorité des participants expliquent leur « mauvaises habitudes » d'autres façons. Par exemple, l'horaire de travail (de nuit) ou un rythme de vie intense expliquent le recours aux plats prêts-à-manger et à la restauration rapide. D'autres personnes ont mentionné qu'elles n'aimaient pas cuisiner quand elles étaient seules, qu'une rupture récente avait eu un impact sur leur alimentation, qu'ils manquaient de temps ou qu'ils étaient stressés. Le caractère commode des aliments transformés et la grande accessibilité de la bouffe-minute influent également sur les comportements alimentaires des gens. Il ressort clairement qu'il faudra agir sur de nombreux fronts si l'on veut avoir une influence positive sur l'alimentation des Canadiens.

### *3.2.2 Les multiples impacts du prix*

Un autre élément qui est ressorti clairement des groupes de discussion est l'importance du prix. Le prix des aliments influe sur les choix des consommateurs à

plusieurs niveaux. D'abord, les consommateurs disent choisir le lieu de leurs achats en fonction de la perception qu'ils ont des prix que pratique l'établissement. À Calgary, plusieurs participants disent que faire leur épicerie chez Loblaws Superstore est moins coûteux. De plus, les prix auront une influence sur le type d'aliments qui seront achetés et consommés. Certaines pièces de viande sont coûteuses, de sorte que les Canadiens se tournent vers des alternatives plus économiques. Ils adapteront leur menu aux spéciaux et à des produits qu'ils jugent plus abordables. Finalement, le prix a une incidence sur la sélection de produits dans une catégorie. Par exemple, on va essayer une sauce à spaghetti parce qu'elle est moins cher que celle que l'on consomme habituellement.

Si le prix a une telle influence sur les aliments qui seront consommés par les Canadiens, ceux-ci notent spécifiquement que bien manger coûte cher. D'une part, les versions santé dans une catégorie de produits sont généralement plus cher (ou offertes en moins gros format). D'autre part, les produits sains tels que le lait est perçu comme étant plus cher que des produits de rechange comme les boissons aux fruits ou les boissons gazeuses.

### *3.2.3 Les sources d'information aux points de vente*

Les Canadiens ont accès à beaucoup (voire trop) d'information sur la nutrition et l'alimentation par le truchement des médias traditionnels et d'Internet, des experts du domaine de la santé, des nutritionnistes, des brochures gouvernementales, etc. Toutefois, lorsque vient le temps de faire des courses et d'acheter des aliments, les consommateurs se retrouvent face à eux-mêmes et se fient à l'information disponible aux points de vente.

Outre les aspects mentionnés précédemment, les Canadiens jugeront un aliment en fonction de nombreux autres critères que le prix. Leurs décisions seront généralement prises très rapidement lors de la visite à l'épicerie. En plus du prix, quatre éléments sont largement utilisés pour faire le choix final entre des produits similaires : la marque, le devant de l'emballage, le tableau de valeur nutritive et la liste d'ingrédient. D'abord la marque (qui est associée au goût) est importante. Les gens se disent assez fidèles à certaines marques. Ils pourront essayer d'autres produits, s'ils sont vraiment moins cher et, dans certains cas, s'ils sont vraiment moins cher ou s'ils ont un attribut particulier qui réussit à leur démontrer la supériorité du produit (santé, respect de l'environnement, local, bio, etc.).

Le devant de l'emballage est utilisé pour promouvoir cette différenciation entre les marques. Certaines personnes sont plus sensibles à l'information qui y figure, tandis que d'autres y font à peine attention. En plus de certains éléments d'information obligatoires (nom usuel, quantité, etc.), on y voit beaucoup de renseignements facultatifs (voir les exemples au tableau 1). Ces renseignements ont une certaine influence sur les consommateurs. (Rappelons-nous cette dame qui expliquait toujours rechercher le logo « solution santé » développé par Kraft.

Les deux autres repères utilisés par les consommateurs sont la liste des ingrédients et le tableau de la valeur nutritive. Ceux-ci sont plus complexes; pour bien les comprendre, il faut avoir le produit en main et prendre un temps d'arrêt. Tout en étant appréciés, ils sont moins utilisés par les consommateurs que l'information se trouvant sur le devant des aliments. On constate d'ailleurs que tous ne comprennent pas l'information fournie par le tableau de la valeur nutritive. De plus, bon nombre de gens perçoivent cette information comme étant complémentaire à l'information apparaissant sur le devant des emballages.

### 3.2.4 Les allégations santé et les consommateurs : vers un régime uniforme

La plupart des consommateurs disent aimer les allégations santé qui se trouvent sur le devant des emballages. Elles sont pratiques et aident les gens à gagner du temps, beaucoup de temps. Les groupes de discussion nous ont démontré que les Canadiens ne réagissent pas tous de la même façon aux allégations santé. En général, on constate que les consommateurs sont ambivalents face à celles-ci. S'ils sont un peu sceptiques et se doutent que ces renseignements sont principalement motivés par des stratégies de marketing et de branding, il n'en demeure pas moins que les gens leur accordent une certaine crédibilité et les utilisent pour faire leurs choix. Elles ont une véritable influence sur les comportements d'achat des Canadiens.

S'il apprécie les allégations santé, notre groupe de discussion nous a démontré que le contexte actuel est loin d'être optimal si l'objectif est d'aider les consommateurs à faire des choix éclairés. En effet, l'absence de normes et l'absence de standardisation créent de la confusion et ne permet pas aux gens de comparer rapidement des produits similaires. Rappelons que c'est de manière unanime que les participants ont dit souhaiter une plus grande uniformisation des allégations. C'est dans cet esprit que nous abordons quelques enjeux d'un éventuel programme visant à encadrer les pratiques commerciales sur le devant des emballages.

Commençons d'abord par la visibilité. Les Canadiens sont ensevelis sous des tonnes d'information à la fois concurrentielles, complémentaires et parfois redondantes. Pour être efficace, un programme uniforme d'allégations santé devra être visible et prédominant. Les consommateurs se disent attirés par les couleurs vives qui se distinguent sur un emballage.

Un tel programme devra également faciliter la comparaison entre des produits similaires. À cet égard, les « feux de circulation » utilisés au Royaume-Uni ont été fortement appréciés. La majorité des participants les ont compris instinctivement.

Toutefois, ils déploraient l'absence d'information précise; en plus des codes de couleurs, ils aimeraient que la quantité précise d'un nutriment soit précisée, voire le pourcentage de la valeur nutritive contenue dans une portion normale. Bref, les participants aimeraient un type d'affichage à la fois simple à comprendre et précis.

La crédibilité de ce genre de programme est importante. Sans surprise, c'est le logo de la Fondation des maladies du cœur que les participants ont jugé comme étant le plus crédible. Toutefois, s'ils faisaient confiance au logo, les participants ne comprenaient pas comment il était attribué, ni sa signification « Bon pour le cœur? ». Si mettre le nom d'un organisme connu confère une certaine crédibilité, on constate que celle-ci s'acquiert également avec le temps. Si les participants sont habitués de voir un symbole ou un logo, s'ils le reconnaissent, ils auront davantage confiance en sa valeur et en sa crédibilité.

Il ressort également que les gouvernements pourraient faire des campagnes d'éducation et de sensibilisation centrées sur les allégations santé et les logos. Au-delà des renseignements que contient le Guide alimentaire Canadien, il serait intéressant d'expliquer aux consommateurs quelles sont les allégations qui sont encadrées par le gouvernement et quelles sont celles qui sont incluses volontairement par les fabricants. Toutefois, de telles campagnes ne peuvent se substituer à la mise en place d'un programme réel et cohérent encadrant les pratiques en matière d'étiquetage.

### *3.2.5 Le niveau de scolarité et les allégations santé*

Une hypothèse de cette recherche était que les Canadiens faiblement scolarisés ou ayant un niveau de scolarité plus faible étaient plus vulnérables à ce type de marketing. Notre méthodologie ne nous permet pas de faire un constat catégorique,

notamment en raison d'un trop petit échantillon. Toutefois, nous avons remarqué trois tendances qu'il serait intéressant d'approfondir ultérieurement. Premièrement, il semble y avoir plus de confusion chez les Canadiens moins scolarisés en ce qui concerne 1) les connaissances en nutrition; et 2) la compréhension du tableau de la valeur nutritive. Deuxièmement, les participants moins scolarisés démontraient qu'ils font davantage confiance à l'information figurant sur le devant des emballages et à la publicité. Finalement, ce sont les groupes moins scolarisés qui insistent avec le plus de vigueur que bien manger coûte cher.

## Conclusion

Comme bon nombre d'autres nations, le Canada fait face à une augmentation subite et rapide des problèmes de poids. Si la santé des gens dépend d'une panoplie de facteurs, l'alimentation est reconnue comme ayant une grande incidence sur elle. Au-delà de la santé, les gens ont droit à de l'information de qualité sur la nourriture qu'ils consomment.

Les Canadiens souhaitent bien manger. Ils souhaitent acheter des aliments qui répondent à leurs attentes et qui sont sains. Pour aider les Canadiens à faire des choix éclairés, certains outils doivent obligatoirement être mis à leur disposition, soit la liste des ingrédients et le tableau de la valeur nutritive. Ces outils doivent respecter des critères définis et sont encadrés par le gouvernement. Malgré cela, faire des choix alimentaires éclairés peut parfois se révéler complexe, notamment dans les rayons des produits transformés.

Selon Santé Canada, les Canadiens ne comprennent pas suffisamment le tableau de la valeur nutritive et l'information nutritionnelle pour que ces outils les aident « au maximum à faire des choix alimentaires éclairés »<sup>44</sup>. Il est évident que le tableau de la valeur nutritive comporte certaines lacunes et, pour plusieurs Canadiens, il est difficile à déchiffrer. D'ailleurs, notre groupe de discussion nous a démontré que malgré les efforts de sensibilisation et d'éducation de nombreux intervenants, le tableau de la valeur nutritive est loin d'être compris par tous. S'il importe de poursuivre les efforts d'éducation et de sensibilisation, ceux-ci seront facilités si l'information nutritionnelle est revue et rendue plus facile à comprendre.

---

<sup>44</sup> Santé Canada. 2010. « Synthèse de recherche sur l'étiquetage nutritionnelle » [en ligne] <http://www.hc-sc.gc.ca/fn-an/label-etiquet/nutrition/res-rech/synth-fra.php>

**RECOMMANDATION 1 :** Option consommateurs recommande au gouvernement fédéral de mettre en place un groupe de travail qui aura pour mandat d'étudier la lisibilité et l'intelligibilité de l'information nutritionnelle sur les étiquettes, notamment sur le tableau de la valeur nutritive, et de faire des recommandations pour la rendre plus simple.

S'il importe de revoir les outils existants pour s'assurer qu'ils remplissent adéquatement leur rôle et répondent aux besoins d'information des consommateurs, Option consommateurs remarque que la situation actuelle est très différente de celle qui prévalait, il y a de cela quelques années à peine.

En effet, notre enquête sur le terrain a démontré que l'on trouve toutes sortes d'allégations sur le devant des aliments, allant des logos santé aux tableaux simplifiés de la valeur nutritive, en passant par toutes sortes de mentions et de termes faisant référence à la santé et à une saine alimentation. Nous avons également répertorié certaines stratégies de marketing qui visent à donner plus d'impact aux messages santé mis de l'avant sur les produits. Cette récente multiplication des allégations santé sur le devant des emballages (les premières datent de 1984 et figuraient sur des boîtes de céréales aux États-Unis) entraîne une certaine perte de contrôle des consommateurs sur les renseignements nutritionnels qui se trouvent sur les emballages. Ces renseignements viennent à la fois compléter et concurrencer l'information contenue dans le tableau de la valeur nutritive et sur la liste des ingrédients.

De manière générale, nous invitons les consommateurs à rester vigilants.

**RECOMMANDATION 2 :** Option consommateurs souhaite mettre les consommateurs canadiens en garde contre les allégations santé (logos, termes valorisants ou

tableaux) qui figurent sur le devant des produits. Les consommateurs canadiens devraient plutôt se fier au tableau de la valeur nutritive et à la liste des ingrédients, qui sont plus crédibles et plus pertinents.

Nous croyons que le gouvernement fédéral a la responsabilité et la capacité d'obliger l'industrie à fournir aux consommateurs les outils dont ils ont besoin pour faire des choix éclairés en matière d'alimentation et de santé.

**RECOMMANDATION 3 :** Option consommateurs recommande à Santé Canada de mettre en place un programme d'étiquetage sur le devant des emballages qui aideraient les consommateurs à faire des choix éclairés. Ce programme devra être obligatoire et uniforme dans le cas des aliments transformés. De plus, il devrait permettre aux consommateurs de comparer en un coup d'œil la qualité nutritionnelle de produits similaires, que ce soit par un code de couleur, une note ou tout autre moyen efficace. Le programme devrait être endossé par le gouvernement canadien pour lui garantir un maximum de crédibilité.

Nous croyons également qu'il incombe au gouvernement fédéral, en collaboration avec les autres instances gouvernementales et les organisations de la société civile, d'éduquer et d'informer adéquatement les consommateurs sur une saine alimentation et sur la crédibilité et la pertinence des allégations qui figurent présentement sur les aliments.

**RECOMMANDATION 4 :** Option consommateurs recommande au gouvernement fédéral et aux différents intervenants en santé publique de poursuivre les efforts d'éducation et de sensibilisation relativement à une saine alimentation.

**RECOMMANDATION 5 :** Option consommateurs recommande au gouvernement fédéral et aux différents intervenants en santé publique de mettre en place un outil d'information pour aider les consommateurs à faire la distinction entre des renseignements crédibles et des outils de marketing déployés par l'industrie pour inciter les consommateurs à acheter leur produit.

Option consommateurs s'inquiète des répercussions qu'entraîne la multiplication des allégations santé sur les emballages d'aliments, notamment la confusion. Option consommateurs s'explique mal qu'un logo santé se retrouve sur des croustilles ou des biscuits très gras et très sucrés ? Est-ce que la présence de fibres dans des céréales en fait nécessairement un aliment bon pour la santé ? Nous considérons ces allégations santé comme des techniques de marketing déplacées qui ne servent pas les intérêts des consommateurs. C'est pourquoi nous invitons l'industrie à la prudence et à la retenue.

**RECOMMANDATION 6 :** Option consommateurs recommande à l'industrie de faire preuve de retenue et de responsabilité sociale dans son utilisation des allégations santé. De plus, il les invite à se doter de critères de sélection crédibles et transparents dans le but d'éviter que de telles allégations ne figurent sur des aliments à faible valeur nutritive.

L'industrie agroalimentaire, les associations de consommateurs et le gouvernement du Canada, par l'intermédiaire de l'Agence canadienne d'inspection des aliments, reconnaissent que l'étiquette d'un aliment est un « des principaux moyens pour les consommateurs de faire la distinction entre les différents aliments »<sup>45</sup>. Dans la situation actuelle, il est décevant que l'on se prive toujours aujourd'hui d'un

---

<sup>45</sup> Agence canadienne d'inspection des aliments. 2010. « Guide d'étiquetage et de publicité sur les aliments » [en ligne] [http://www.inspection.gc.ca/francais/fssa/labeti/guide/ch1f.shtml#a1\\_4](http://www.inspection.gc.ca/francais/fssa/labeti/guide/ch1f.shtml#a1_4)

important canal d'information qui pourrait véritablement aider les consommateurs à mieux manger et à demeurer en meilleure santé.

Sans nécessairement interdire toute autre information figurant sur le devant des emballages, un repère crédible et pertinent aiderait les consommateurs à s'y retrouver.

Annexe 1 : Exercice des participants au groupe de discussion

COCHEZ "X" DANS LA CASE APPROPRIÉE

Quel logo est ... ?

						
Le plus facile à lire?						
Le plus facile à comprendre?						
Celui qui capte le mieux l'attention?						
Le plus crédible?						
Le plus utile pour choisir un produit?						