

COMMENTAIRES

CONSULTATION SUR L'ÉTIQUETAGE NUTRITIONNEL
Commentaires soumis à Santé Canada

union
des consommateurs

Septembre 2014

Commentaires soumis par :



6226 rue Saint-Hubert
Montréal (Québec) H2S 2M2

Téléphone: 514 521-6820
Sans frais: 1 888 521-6820
Télécopieur: 514 521-0736

info@uniondesconsommateurs.ca
www.uniondesconsommateurs.ca

Membres d'Union des consommateurs

ACEF Appalaches – Beauce – Etchemins
ACEF de l'Est de Montréal
ACEF de l'Île Jésus
ACEF de Lanaudière
ACEF Estrie
ACEF Grand-Portage
ACEF Montérégie-est
ACEF du Nord de Montréal
ACEF Rive-Sud de Québec
ACQC
Membres individuels

Rédaction du document

- François Décary, Coordonnateur ACEF Appalaches – Beauce – Etchemins
- Union des consommateurs



Union des consommateurs est membre de
l'Organisation internationale des consommateurs (OI),
une fédération regroupant 234 membres
en provenance de 113 pays.

L'usage du masculin, dans ces observations, a valeur d'épicène.

© Union des consommateurs — 2014

Table des matières

| | |
|--|-----------|
| UNION DES CONSOMMATEURS, LA FORCE D'UN RESEAU | 4 |
| INTRODUCTION | 5 |
| 1. PLUS D'UNE DECENNIE DE RECHERCHE EN CONSOMMATION | 7 |
| 2. L'ETIQUETAGE DES ALIMENTS, DES ROLES PARFOIS CONTRADICTOIRES | 9 |
| La cacophonie alimentaire | 10 |
| 3. COMMENTAIRES SPECIFIQUES SUR LA CONSULTATION EN COURS | 14 |
| Lignes directrices sur les portions indiquées..... | 14 |
| Présentation visuelle du TVN et de la liste d'ingrédients..... | 16 |
| CONCLUSION | 20 |
| MEDIAGRAPHIE | 21 |

Union des consommateurs, la force d'un réseau

Union des consommateurs est un organisme à but non lucratif qui regroupe plusieurs Associations coopératives d'économie familiale (ACEF), l'Association des consommateurs pour la qualité dans la construction (ACQC) ainsi que des membres individuels.

La mission de l'organisme est de représenter et défendre les droits des consommateurs, en prenant en compte de façon particulière les intérêts des ménages à revenu modeste. Ses interventions s'articulent autour des valeurs chères à ses membres : la solidarité, l'équité et la justice sociale, ainsi que l'amélioration des conditions de vie des consommateurs aux plans économique, social, politique et environnemental.

La structure d'Union des consommateurs lui permet de maintenir une vision large des enjeux de consommation tout en développant une expertise pointue dans certains secteurs d'intervention, notamment par ses travaux de recherche sur les nouvelles problématiques auxquelles les consommateurs doivent faire face; ses actions, de portée nationale, sont alimentées et légitimées par le travail terrain et l'enracinement des associations membres dans leur communauté.

Nous agissons principalement sur la scène nationale, en représentant les intérêts des consommateurs auprès de diverses instances politiques, réglementaires ou judiciaires et sur la place publique. Parmi nos dossiers privilégiés de recherche, d'action et de représentation, mentionnons le budget familial et l'endettement, l'énergie, les questions liées à la téléphonie, la radiodiffusion, la télédistribution et l'inforoute, la santé, l'alimentation et les biotechnologies, les produits et services financiers, les pratiques commerciales, ainsi que les politiques sociales et fiscales.

Finalement, dans le contexte de la globalisation des marchés, Union des consommateurs travaille en collaboration avec plusieurs groupes de consommateurs du Canada anglais et de l'étranger. Elle est membre de l'*Organisation internationale des consommateurs* (OI), organisme reconnu notamment par les Nations Unies.

Introduction

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

Dr David Butler Jones¹

Les parents canadiens et les Canadiens en général essaient de mieux manger et nous voulons les aider à prendre des décisions saines sur leur alimentation.

Hon. Rona Ambrose

Depuis le milieu des années 70, le gouvernement fédéral encadre l'utilisation du tableau de valeur nutritionnelle (TVN) et l'étiquetage nutritionnel. L'obligation progressive, imposée en 2002 et élargie en 2007, d'afficher le tableau de valeurs nutritionnelles sur les aliments transformés a été un premier pas essentiel pour encadrer l'information nutritionnelle divulguée aux Canadiens. Soucieux de la qualité nutritionnelle des aliments qu'ils consommaient et qu'ils servaient à leur famille, les Canadiens avaient désormais un outil uniformisé et cohérent pour les guider dans leurs choix.

Plus d'une décennie a passé et des intervenants de tous les milieux constatent la nécessité de la mise à jour de l'outil et, de manière plus globale, d'un meilleur encadrement des renseignements affichés sur les produits consommés par les Canadiens. Malgré des efforts soutenus en éducation, un Canadien sur deux, aujourd'hui encore, peine à comprendre les renseignements véhiculés dans le TVN (Nielsen 2011 – communication privée). Il est clair que le système actuel a atteint ses limites et qu'il doit être bonifié pour éclairer encore plus de gens sur leurs décisions alimentaires.

¹ **ADMINISTRATEUR EN CHEF DE LA SANTE PUBLIQUE.** «*Rapport sur l'état de la santé publique au Canada 2008 : S'attaquer aux inégalités en santé*», Agence de la santé publique du Canada, Ottawa, Canada, 2008, 128 pages. [En ligne] <http://www.phac-aspc.gc.ca/cphorsphc-respcacsp/2008/fr-rc/pdf/CPHO-Report-f.pdf> (Document consulté le 9 septembre 2014).

Dans cette optique, Union des consommateurs salue la décision du gouvernement de mettre en place un processus de consultation visant à moderniser l'étiquetage des aliments, notamment la liste des ingrédients et le tableau de valeurs nutritionnelles. Union des consommateurs constate que le *statu quo* est intenable. Comme nous allons le souligner, une tendance forte dans le secteur alimentaire aujourd'hui consiste à multiplier les initiatives visant à promouvoir les soi-disant qualités nutritionnelles supérieures d'aliments. Ces initiatives d'ordre privé, désordonnées, incohérentes et à forte teneur de marketing, entraînent une grande confusion chez les consommateurs qui souhaitent départager le faux du vrai et l'important du superficiel.

1. Plus d'une décennie de recherches en consommation

D'entrée de jeu, nous souhaitons rappeler que non seulement Union des consommateurs, mais plusieurs autres associations de consommateurs canadiennes ont produit au cours des dernières années des rapports de recherche portant sur l'agroalimentation de manière générale, et plus spécifiquement sur les pratiques commerciales relatives à l'étiquetage des aliments et les besoins des consommateurs à ce chapitre. Voici quelques exemples de ces recherches:

- Consumer Interest Alliance. 2007. *Readability of Food Product Labels*
- Option consommateurs. 2011. *Impact des allégations santé sur le choix des consommateurs*
- Union des consommateurs. 2007. *Les nouvelles tendances de consommation et l'information alimentaire – Comment satisfaire le consommateur ?*

Chacun de ces documents suggère des pistes d'actions concrètes pour faciliter l'accès à l'information par les consommateurs relativement à la qualité des aliments qu'ils achètent. Malheureusement, les recherches sur l'agroalimentation effectuées aujourd'hui par des organisations de consommateurs au Canada sont devenues très rares ; à notre connaissance, plus aucune association de consommateurs ne dispose actuellement d'analyste spécialisé œuvrant sur ces questions. Cette situation est d'autant plus désolante que l'ACIA est en train de mettre en place son plus ambitieux processus de modernisation de ses lois, règlements et procédés et que Santé Canada souhaite effectuer également bon nombre de consultations qui touchent directement les consommateurs.

- Considérant que les organismes de consommateurs sont susceptibles de contribuer au débat public avec une perspective originale et professionnelle, dans l'intérêt des consommateurs;
- Considérant que l'absence de financement des organisations de consommateurs sur des thèmes reliés à l'alimentation affecte la capacité de ces organisations de représenter adéquatement les intérêts des consommateurs en ce domaine;
- Considérant que les enjeux relatifs à l'alimentation au niveau fédéral sont très importants et que les décisions à venir auront des conséquences à long terme pour l'ensemble des consommateurs;

1. Union des consommateurs recommande que soit mis en place un fonds dédié pour financer les recherches et les travaux d'intérêt public effectués par les associations de consommateurs sur les enjeux relatifs à l'alimentation encadrés par l'ACIA et Santé Canada.

2. L'étiquetage des aliments, des rôles parfois contradictoires

Avant d'entrer dans le vif du sujet, il faut rappeler que l'étiquetage des aliments remplit plusieurs fonctions. D'une part, il sert à fournir l'information de base sur le produit et des renseignements d'ordre sanitaire et nutritif. D'autre part, l'étiquetage est un incontournable outil de mise en valeur du produit. Pour l'ensemble des acteurs de la chaîne alimentaire (producteurs, transformateurs, détaillants et consommateurs), l'étiquetage joue donc un rôle important.

De façon légitime, pour les trois premières catégories d'acteurs, l'objectif est de rendre le produit attrayant, de lui permettre de se démarquer parmi les dizaines de milliers d'autres produits et ultimement d'obtenir la préférence des consommateurs, et, ainsi, une part de leur budget dédié à l'alimentation.

Pour le consommateur, les enjeux sont plus complexes. Ses préférences, sa condition physique et sa santé, ses habitudes, son emploi du temps, les conditions dans lesquelles il fait son épicerie et, bien entendu, ses revenus auront tous des impacts sur ses choix. Dans un contexte où les consommateurs ne disposent souvent que de très peu de temps pour faire des choix dans les épiceries, Union des consommateurs est d'avis que l'étiquetage des aliments doit être révisé d'une façon globale et que l'accent doit être mis prioritairement sur l'information se retrouvant sur le devant de l'emballage des aliments ; l'étude d'Option consommateurs précédemment citée avait clairement indiqué que des trois « blocs » d'information utilisés par les consommateurs, soit l'information sur le devant l'emballage du produit, la liste d'ingrédients et le TVN, c'est le premier qui était le plus accessible et utilisé. Conséquemment, c'est le devant de l'emballage qui doit être utilisé si l'on souhaite mettre de l'avant un outil d'aide à la décision basé sur les sciences de la nutrition qui soit vraiment efficace.

La cacophonie alimentaire

C'est au cours des dix dernières années que l'on a vu se propager véritablement sur le marché une panoplie d'initiatives privées ayant pour but la mise en valeur de certaines vertus nutritionnelles alléguées des produits. Une série d'outils à fort caractère de marketing se sont donc ajoutés aux allégations santé déjà autorisées, au TVN et à la liste des ingrédients. Dans cette section, nous allons en décrire quelques-unes ; ce qu'il importe toutefois de retenir est que ce développement anarchique entraîne une confusion extrême chez les consommateurs qui doivent se retrouver parmi une foule de renseignements parfois contradictoires. Dans la cacophonie que crée la multiplication des sources d'information, le consommateur risque fort d'être d'abord influencé par ce qui, pour des fins de marketing, lui est présenté, bien en évidence, de manière colorée, sur le devant de l'emballage.



Par exemple, Kraft qualifie de « Solution sensée » le produit sur lequel est appliqué le logo reproduit sur l'image ci-haut. Or, on retrouve ce logo sur le devant de produits comme les Kool-Aids Singles (premier ingrédient: sucre) et les biscuits Oreo en paquets individuels (chaque portion représentant 3 c. à thé de sucre et plus d'une c. à thé d'huile)². Il va sans dire que ce type de collation devrait plutôt être consommé avec la plus grande modération (les biscuits Oreo, par exemple, dépassent de 40 % le plafond de calories qui compte parmi les critères d'octroi du logo « Solution sensée », et défontent aussi le plafond établi pour les pourcentages de calories provenant de sucre, de matières grasses et de gras saturés³)

On apprenait le mois dernier la disparition du logo Visez Santé que gérait la Fondation des maladies du cœur et de l'ACV depuis 1999 et qui devait permettre l'identification rapide de choix sains. Le communiqué explique que « *les consommateurs canadiens sont inondés*

² Ces exemples sont tirés de la recension faite en 2009 par la Coalition québécoise sur la problématique du poids. **COALITION QUÉBÉCOISE SUR LA PROBLÉMATIQUE DU POIDS. Des logos «santé» qui sèment la confusion: une réglementation s'impose**, Coalition québécoise sur la problématique du poids, Montréal, Canada, 30 septembre 2009, 21 pages. [En ligne] http://www.cqpp.qc.ca/documents/file/2009/PowerPoint_Logos-sante_2009-09-30.pdf (Document consulté le 9 septembre 2014).

³ Pour un aperçu des critères alternatifs de Kraft, voir la page *Solution Sensée* : <http://www.soiskool.ca/products.swf> (Page consultée le 14 septembre 2014).

d'information nutritionnelle au point de vente, dans les médias et sur Internet ⁴». Des diététistes, ainsi qu'Extenso, le centre de référence en nutrition de l'Université de Montréal, approuvaient la fin du programme, insistant sur la confusion que crée la multiplication des logos et le fait qu'il est impossible de s'y retrouver, vu que chaque programme développe ses propres critères, qui ne prennent souvent en considération, comme c'était le cas de *Visez Santé*, que l'un des aspects de ce qui constitue un ensemble et doit être évalué comme tel, et qui ne compare que les produits « participants »⁵.

Même si un consommateur averti sait que sa meilleure source d'information demeure le tableau de valeur nutritionnelle et la liste des ingrédients, qui sont normalisés, il n'a pas nécessairement le temps pour analyser chaque produit, ni les compétences (niveaux de littératie et de numératie) ou les connaissances nécessaires pour comprendre la signification du TVN et l'utiliser adéquatement. Des outils complémentaires, apposés sur le produit ou sur les tablettes, pourraient l'aider à faire des choix éclairés.

Les détaillants alimentaires sont bien au fait de cette situation. Au cours des dernières années, on a donc vu apparaître aussi bien au Canada qu'aux États-Unis, des programmes de santé destinés à guider les consommateurs dans leurs choix alimentaires.

Par exemple, le programme « À votre santé avec Métro » propose des repères « sourires » inscrits sur les étiquettes tablettes alors que le « Guide étoiles » de Provigo et Loblaws attribue un nombre d'étoiles aux produits afin de faciliter la tâche aux consommateurs qui cherchent « une façon simple de faire des choix sains^{MC} ».



⁴ Voir le communiqué de la Fondation : <http://www.visezsante.org/story/fin-de-visez-sant%C3%A9> (Page consultée le 14 septembre 2014).

⁵ Voir à cet effet l'article paru dans LA PRESSE, *Mort de Visez Santé*, 9 août 2014. <http://www.lapresse.ca/vivre/sante/nutrition/201408/08/01-4790367-mort-de-visez-sante.php> (Page consultée le 14 septembre 2014).

Pris de manière individuelle, ces programmes pourraient sembler représenter des avancées positives pour les consommateurs à la recherche d'information pour mieux manger. Toutefois, force est de constater que les critères utilisés par l'industrie pour qualifier les aliments sont rarement publiés et, le seraient-ils, qu'ils manquent de cohérence ou d'uniformité entre eux. Ainsi le consommateur pourrait se retrouver dans des situations où les produits qu'il achète sont plus attrayants, selon ce que semble indiquer l'emballage, mais qu'ils se trouvent être plus dommageables pour ce qui est de sa santé globale.



Tout récemment, le magazine *Protégez-vous* (août 2014) faisait état d'une enquête sur les indications de « choix santé » des marques privées des épiciers (c.-à-d. *Menu bleu* de Loblaws, *Irrésistibles Mieux-être* de Métro, *Compliment-Équilibre* d'IGA, etc.). Selon les critères définis par des nutritionnistes du magazine indépendant, 30 % des marques santé maison n'arrivent pas à se classer parmi les bons ou meilleurs choix du magazine, qui concluait que les allégations « santé » des épiciers sont parfois trompeuses⁶.



Malheureusement, dans le cadre de sa consultation actuelle, Santé Canada et l'ACIA omettent de se pencher sur cet élément fondamental que constitue l'information nutritionnelle sur le devant de l'emballage des aliments. Pourtant, comme nous le verrons plus tard, ce type de réflexion se doit d'être mené de façon complémentaire à celle qui porte sur les enjeux soulevés dans la présente consultation.

⁶ LAMARCHE Clémence et Bruno GEOFFROY. *Les marques santé le sont-elles vraiment?*, Protégez-vous, Montréal, Canada, 24 août 2014. [En ligne] <http://www.protegez-vous.ca/les-marques-sante-le-sont-elles-vraiment.html> (Page consultée le 9 septembre 2014).

- Considérant que le devant de l'emballage des produits est l'endroit par excellence pour informer les consommateurs;
 - Considérant que la multitude de renseignements véhiculés par l'industrie est incohérente, incomplète, anecdotique, et que la multiplication des programmes ainsi que la diversité des critères utilisés sont de nature à semer la confusion chez le consommateur;
 - Considérant qu'un manque d'information des consommateurs nuit au marché et à la saine concurrence, ainsi qu'à un objectif d'amélioration de la santé des consommateurs ;
 - Considérant qu'il est du devoir du gouvernement de mettre en place un système canadien d'affichage sur le devant de l'emballage des aliments qui soit efficace, rigoureux, transparent, uniforme, crédible et facilement compréhensible pour l'ensemble des Canadiens;
2. Union des consommateurs recommande à Santé Canada et à l'ACIA de bonifier la portée des consultations actuelles et d'y inclure un volet sur l'affichage « santé » sur le devant de l'emballage des aliments, et notamment sur tous types d'allégations et sur l'utilisation des logos ou autres dispositifs visant à promouvoir le caractère « santé » d'un aliment.
 3. Union des consommateurs invite le gouvernement du Canada à mettre en place sans tarder un comité de travail qui regrouperait des représentants de Santé Canada et de l'ACIA, des universitaires, des représentants des groupes de consommateurs, des représentants des groupes de personnes ayant de faibles capacités en littératie et numératie, de l'industrie de la transformation et des détaillants. Ce comité aurait pour mandat d'évaluer le système actuel et de suggérer des pistes d'amélioration.

3. Commentaires spécifiques sur la consultation en cours

Union des consommateurs salue l'initiative du gouvernement de s'attaquer à la mise à jour de l'étiquetage nutritionnel. En effet, les mesures proposées sont susceptibles de corriger certaines problématiques flagrantes ou certaines aberrations du système actuel. Toutefois, Union des consommateurs constate que certains des éléments mentionnés dans des consultations précédentes⁷ auraient grandement avantage à être intégrés ici pour non seulement moderniser l'étiquetage des aliments, mais également l'améliorer.

Lignes directrices sur les portions indiquées

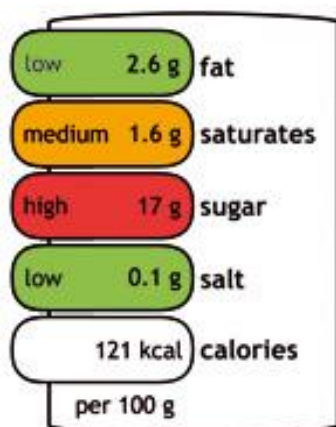
Union des consommateurs est très favorable à l'établissement des lignes directrices sur les portions, tel que proposé par Santé Canada. Évidemment, avec la multiplication des formats, le chemin est semé d'embûches, notamment dans le secteur de la boulangerie, comme l'illustre le fameux exemple des tranches de pain qui ont chacune une masse fort différente. Comme le TVN se construit entièrement sur la base des portions, il est d'une importance primordiale que les portions soient uniformisées autant que faire se peut.

Il semble évident qu'il ne se révélera aucune solution parfaite pour régler le problème d'inconstance des portions dans le TVN. Toutefois, Union des consommateurs est d'avis que c'est en combinant plusieurs outils et pratiques que l'on pourrait arriver à combler certaines des imperfections de l'étiquetage. En effet, si dans le cadre du TVN, l'idée est de présenter une information qui se rapproche le plus possible des habitudes de consommation des Canadiens (on mange en général deux tranches de pain), d'autres outils pourraient être mis à la disposition des consommateurs, qui utiliseraient des unités de mesure standard (c.-à-d. 100 grammes). Il est clair qu'il est impossible de tout faire avec un outil comme le TVN, son utilité résidant dans la transmission d'une information descriptive détaillée, mais il existe ailleurs d'autres outils qui peuvent, dans certains cas, être mieux adaptés pour l'aide à la décision.

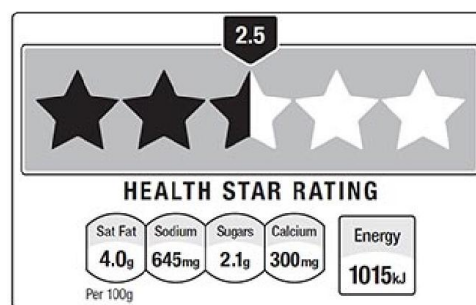
⁷ **AGENCE CANADIENNE D'INSPECTION DES ALIMENTS et SANTÉ CANADA.** *Consulter les Canadiens pour moderniser et améliorer l'étiquette des aliments: ce que nous avons entendu*, Gouvernement du Canada, Ottawa, Canada, 2014, 16 pages. [En ligne] http://www.hc-sc.gc.ca/fn-an/alt_formats/pdf/label-etiquet/modernize-report-moderniser-rapport-fra.pdf (Document consulté le 9 septembre 2014).

En effet, des programmes tels que le NuVal (États-Unis), les feux de circulation (Royaume-Uni) ou le système d'étoiles⁸ (Australie) viennent pallier jusqu'à un certain point le problème que soulève l'impossibilité d'avoir des portions uniformes. Rappelons que l'étiquetage sur le devant de l'emballage des aliments tel que proposé par les trois programmes mentionnés ci-haut a des fonctions très différentes de celles du TVN : ce dernier est un outil descriptif du caractère nutritionnel d'un aliment alors que les programmes sont des outils d'aide à la décision rapide simples et uniformisés.

Royaume-Uni – Traffic light



Australie – Health Star Rating



États-Unis – NuVal

Play the numbers game.



Look for NuVal Scores on the shelf tags.

⁸ Notons que pour le système volontaire Australien, une étude coût-bénéfice de PWC estimait que le programme allait probablement être rentable sur une période de cinq ans, le seuil de rentabilité étant atteint si la croissance de la prévalence d'obésité / embonpoint diminuait de 0,04 %.

DEPARTMENT OF HEALTH. Health Star Rating System Cost Benefit Analysis, Gouvernement Australien, Département de la Santé, Sydney, Australie, 18 mai 2014, 88 pages. [En ligne] [http://www.health.gov.au/internet/main/publishing.nsf/Content/CF7E670597F383ADCA257BF0001BAFF5/\\$File/Health%20Star%20Rating%20Cost%20Benefit%20Analysis%20Report.pdf](http://www.health.gov.au/internet/main/publishing.nsf/Content/CF7E670597F383ADCA257BF0001BAFF5/$File/Health%20Star%20Rating%20Cost%20Benefit%20Analysis%20Report.pdf) (Document consulté le 9 septembre 2014).

- Considérant l'importance de permettre aux consommateurs d'évaluer et de comparer rapidement la qualité des aliments qu'ils s'apprêtent à acheter;
- 4. Union des consommateurs recommande que soit développé et adopté un programme canadien uniforme d'étiquetage visant à aider les consommateurs dans leur prise de décision. L'outil d'information devrait être développé sur la base de critères nutritionnels précis et prendrait en compte les meilleures pratiques développées à l'étranger. L'information serait apposée sur le devant de l'emballage des aliments, et remplacerait les logos maison de l'industrie.

Présentation visuelle du TVN et de la liste d'ingrédients

Union des consommateurs accueille favorablement les propositions mises de l'avant par Santé Canada en vue d'améliorer la lisibilité et l'intelligibilité de la liste d'ingrédients. Nous sommes d'avis que ces modifications seront susceptibles de faciliter la compréhension des consommateurs et qu'elles sont de manière générale dans l'intérêt du public. Plus spécifiquement, nous saluons la volonté du gouvernement de vouloir regrouper les types de sucres. La fâcheuse tendance de l'industrie de séparer les éléments sucrants dans sa liste d'ingrédients donne actuellement la fausse impression aux consommateurs qu'ils peuvent se retrouver devant des aliments de qualité supérieure à celle que présente réellement le produit.

Nutrition Facts
Valeur nutritive

Per 3/4 cup (175 g) / par 3/4 tasse (175 g)

Calories 170 % Daily Value (DV)*
% valeur quotidienne (VQ)

| | |
|--|-------------|
| Fat / Lipides 5 g | 1 % |
| Saturated / saturés 3.5 g | 18 % |
| Trans / trans 0.2 g | 10 % |
| Cholesterol / Cholestérol 20 mg | |
| Sodium / Sodium 450 mg | 20 % |
| Carbohydrate / Glucides 23 g | |
| Total Sugars / Sucres totaux 18 g | 18 % |
| Added Sugars / Sucres ajoutés 12 g | |
| Fibre / Fibres 0 g | |
| Protein / Protéines 7 g | |
| Vitamin D / Vitamine D 1.3 µg | 9 % |
| Calcium / Calcium 220 mg | 17 % |
| Iron / Fer 2 mg | 10 % |
| Potassium / Potassium 150 mg | 4 % |

*5% DV or less is a little; 15% DV or more is a lot
5% VQ ou moins c'est peu; 15% VQ ou plus c'est beaucoup

À l'Union des consommateurs, nous croyons que les consommateurs devraient avoir une information claire sur la nourriture qu'ils consomment et notamment avoir des guides pour rendre intelligible l'information qui leur est fournie. L'ajout dans le tableau de valeur nutritive de l'information sur les sucres ajoutés est certes un rattrapage important (cette information étant fournie aux consommateurs dans de nombreux pays). Toutefois, nous comprenons mal les raisons qui ont poussé Santé Canada à omettre d'inscrire le pourcentage de valeur quotidienne des sucres ajoutés dans le TVN. Dans la forme proposée, cette information n'est toujours pas révélée au public. Il ne fait aucun doute que le commun des mortels n'a pas une idée précise de la quantité de sucre ajouté qu'il doit éviter de dépasser en termes absolus (dans l'exemple illustré ici, le pourcentage associé aux « Sucres ajoutés » serait de 48 %, ce qui nous apparaît être une information importante). En affichant ce pourcentage, le consommateur comprendrait que le produit qu'il s'apprête à acheter a été grandement enrichi en sucre et que ces sucres ne sont pas de source naturelle (à l'opposé de ceux qui sont présents dans les fruits, par exemple).

Union des consommateurs souhaite rappeler que, depuis 2003, l'Organisation mondiale de la santé (OMS) suggère de limiter la consommation de sucre ajouté à 10 % des besoins en énergie quotidiens. Autrement dit, pour une personne normale, la consommation de sucre libre ne devrait pas dépasser 50 grammes par jour. En outre, cette même Organisation envisage

présentement de baisser ce seuil à 5 %, soit 25 grammes. Ces mesures fondées sur la science visent à améliorer la santé des populations et à contrer l'épidémie d'embonpoint et d'obésité en cours. Attendu que cet objectif doit aussi être prioritaire au Canada, nous sommes d'avis que tous les moyens susceptibles d'aider à l'atteindre devraient être pris.

- Considérant que l'Organisation mondiale de la santé (OMS) suggère de limiter la consommation de sucre ajouté à 10 % des besoins quotidiens en énergie ;
 - Considérant que le consommateur doit avoir une information juste pour effectuer ses choix de consommation d'aliments;
5. Union des consommateurs recommande que le pourcentage de valeur quotidienne (VQ) des sucres ajoutés soit inscrit dans le nouveau tableau de valeur nutritionnelle. Ce pourcentage devrait être basé sur les recommandations de l'Organisation mondiale de la santé.

Pour ce qui est de la liste d'ingrédients, Union des consommateurs apprécie grandement l'esthétisme et la plus grande facilité de lecture de la formule proposée par Santé Canada. Toutefois, nous croyons toujours⁹ que le Canada devrait modifier sa réglementation sur l'étiquetage des aliments pour que la proportion des ingrédients qui sont mis en évidence sur l'étiquette soit indiquée de façon claire¹⁰. Ainsi, des aliments comme le « cocktail de canneberge » ou même le « beurre d'arachide » devraient indiquer clairement les pourcentages de jus de canneberge ou d'arachides que l'on retrouve dans chacun de ces produits.

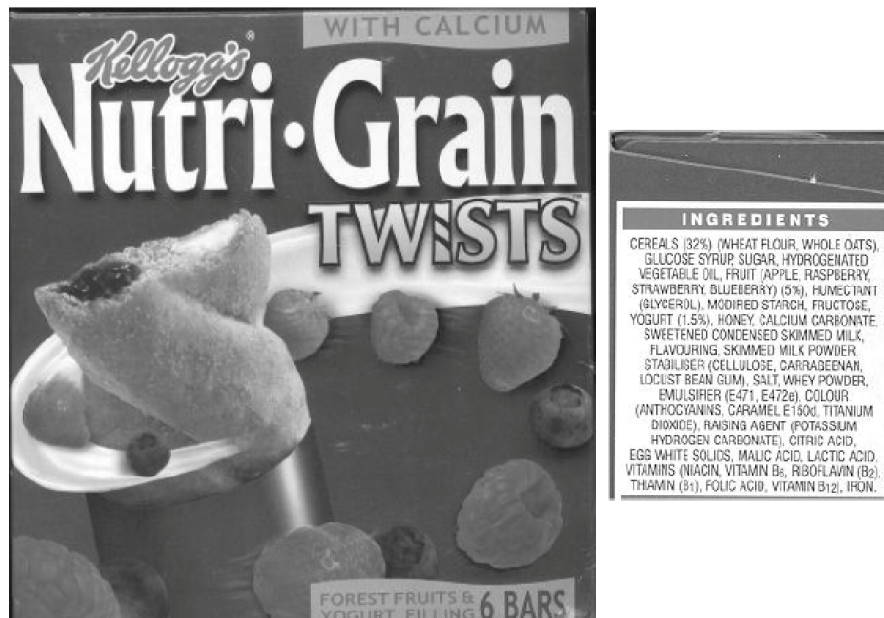


⁹ Pour plus d'information, voir le rapport de recherche **UNION DES CONSOMMATEURS**. *Les nouvelles tendances de consommation et l'information alimentaire – Comment satisfaire le consommateur?* Union des consommateurs, Montréal, Canada, avril 2007, 121 pages. [En ligne] http://uniondesconsommateurs.ca/docu/agro/etiquet_alim.pdf.

¹⁰ Les images des pages 18 et 19 sont tirées d'un rapport produit par CSPI traite des avantages évidents d'une telle mesure :

CENTER FOR SCIENCE IN THE PUBLIC INTEREST, THE JAPAN OFFSPRING FUND AND THE FOOD COMMISSION UK. *Quantitative Ingredients Declaration (QUID) on Food Labelling*. The International Association of Consumer Food Organization, Washington D.C., États-Unis, 2005, 25 pages. [En ligne] <https://cspinet.org/reports/codex/quidonlabelling.pdf> (Document consulté le 9 septembre 2014).

Une telle mesure, qui existe déjà en Europe, améliore grandement la transparence quant au contenu réel d'un produit, sans pour autant entraîner des coûts supplémentaires pour le commerçant. Ce type d'information permettrait au consommateur, par exemple, de réaliser que dans un produit comme une barre *granola* que l'on pourrait croire remplie de yogourt et de fruits, si l'on se fie au texte à l'illustration, ledit yogourt ne représente en fait qu'un maigre 1,5 % des ingrédients et les fruits seulement 5 %.



– Considérant l'importance pour les consommateurs d'avoir l'information la plus utile et la plus juste possible pour effectuer ses choix d'aliments;

6. Union des consommateurs recommande l'adoption d'un système de déclaration quantitative des ingrédients (QUID) obligatoire, lorsque des ingrédients sont mis en valeur dans le nom commun d'un produit ou qu'ils sont mis en évidence par une illustration sur le devant de l'emballage des aliments.

Conclusion

Lors de son dernier Discours du Trône, le gouvernement du Canada s'est engagé à mieux « protéger les intérêts des consommateurs canadiens ». Les recommandations mises de l'avant dans notre mémoire s'inscrivent pleinement de cet esprit. Il est temps de mettre de l'ordre dans les pratiques commerciales qui ont des impacts directs sur la santé des consommateurs. Les autorités gouvernementales doivent mieux contrôler ce qui apparaît sur l'étiquetage des produits. Les mesures que nous proposons sont non seulement bénéfiques pour le consommateur, elles sont de plus pragmatiques, leur application ne devant pas entraîner de coûts démesurés pour l'industrie. Ces mesures présenteraient en outre l'avantage de contribuer à assainir le marché en offrant un encadrement clair et uniforme qui permettrait au consommateur de retrouver une information juste et plus uniforme pour effectuer des choix plus éclairés et, par le fait même, plus bénéfiques pour sa santé.

Médiagraphie

ADMINISTRATEUR EN CHEF DE LA SANTÉ PUBLIQUE. «*Rapport sur l'état de la santé publique au Canada 2008 : S'attaquer aux inégalités en santé*», Agence de la santé publique du Canada, Ottawa, Canada, 2008, 128 pages.

<http://www.phac-aspc.gc.ca/cphorsphc-respcacsp/2008/fr-rc/pdf/CPHO-Report-f.pdf>

AGENCE CANADIENNE D'INSPECTION DES ALIMENTS et SANTÉ CANADA. *Consulter les Canadiens pour moderniser et améliorer l'étiquette des aliments: ce que nous avons entendu*, Gouvernement du Canada, Ottawa, Canada, 2014, 16 pages.

http://www.hc-sc.gc.ca/fn-an/alt_formats/pdf/label-etiquet/modernize-report-moderniser-rapport-fra.pdf

CENTER FOR SCIENCE IN THE PUBLIC INTEREST, THE JAPAN OFFSPRING FUND AND THE FOOD COMMISSION UK. *Quantitative Ingredients Declaration (QUID) on Food Labelling*. The International Association of Consumer Food Organization, Washington D.C., États-Unis, 2005, 25 pages.

<https://cspinet.org/reports/codex/quidonlabelling.pdf>

COALITION QUÉBÉCOISE SUR LA PROBLÉMATIQUE DU POIDS. *Des logos «santé» qui sèment la confusion: une réglementation s'impose*, Coalition québécoise sur la problématique du poids, Montréal, Canada, 30 septembre 2009, 21 pages.

http://www.cgpp.qc.ca/documents/file/2009/PowerPoint_Logos-sante_2009-09-30.pdf

CONSUMER INTEREST ALLIANCE INC. *Readability of Food Product Labels*. CIAI, Toronto, Canada, mars 2007. 88 pages.

DEPARTMENT OF HEALTH. *Health Star Rating System Cost Benefit Analysis*, Gouvernement Australien, Département de la Santé, Sydney, Australie, 18 mai 2014, 88 pages.

[http://www.health.gov.au/internet/main/publishing.nsf/Content/CF7E670597F383ADCA257BF001BAFF5/\\$File/Health%20Star%20Rating%20Cost%20Benefit%20Analysis%20Report.pdf](http://www.health.gov.au/internet/main/publishing.nsf/Content/CF7E670597F383ADCA257BF001BAFF5/$File/Health%20Star%20Rating%20Cost%20Benefit%20Analysis%20Report.pdf)

UNION DES CONSOMMATEURS. *Les nouvelles tendances de consommation et l'information alimentaire – Comment satisfaire le consommateur?* Union des consommateurs, Montréal, Canada, avril 2007, 121 pages.

http://uniondesconsommateurs.ca/docu/agro/etiquet_alim.pdf

LAMARCHE Clémence et Bruno GEOFFROY. *Les marques santé le sont-elles vraiment?*, Protégez-vous, Montréal, Canada, 24 août 2014.

<http://www.protegez-vous.ca/les-marques-sante-le-sont-elles-vraiment.html>

OPTION CONSOMMATEURS. *Impact des allégations santé sur le choix des consommateurs*. Option consommateurs, Montréal, Canada, juin 2011. 75 pages.