

Consultation sur l'élaboration de lignes directrices
d'application volontaire pour la fourniture de
renseignements sur les aliments vendus aux consommateurs
au moyen du commerce électronique

La réglementation s'impose pour une meilleure conformité

Mémoire présenté auprès de Santé Canada et
de l'Agence canadienne d'inspection des aliments

Juin 2022




coalitionpoids
québécoise sur la problématique du

Une initiative parrainée par l'Association pour la santé publique du Québec

Avant-propos

Ce document est disponible intégralement en format électronique (PDF) sur le site Web de la Coalition québécoise sur la problématique du poids au : www.cqpp.qc.ca.

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

© Coalition québécoise sur la problématique du poids (2022)

Coalition québécoise sur la problématique du poids

La Coalition québécoise sur la problématique du poids (Coalition Poids), une initiative parrainée par l'Association pour la santé publique du Québec, a pour mandat de revendiquer des modifications législatives et réglementaires et des politiques publiques afin de favoriser la mise en place d'environnements facilitant les saines habitudes de vie, qui contribuent à prévenir les problématiques reliées aux poids et les maladies chroniques.

La Coalition Poids réunit les appuis de plus de **700 partenaires** issus du monde municipal, scolaire, de la santé, de la recherche, de l'environnement, de la nutrition et de l'activité physique.

5455, avenue de Gaspé, bureau 200

Montréal (QC), H2T 3B3

Tél. : 514 598-8058

info@cqpp.qc.ca | cqpp.qc.ca

twitter.com/CoalitionPoids | facebook.com/CoalitionPoids



Une initiative parrainée par l'Association pour la santé publique du Québec

Mise en contexte

« La vente de produits alimentaires au moyen du commerce électronique a augmenté ces dernières années et les renseignements fournis aux consommateurs sont incohérents et parfois inadéquats pour éclairer les achats d'aliments effectués en ligne. »ⁱ

C'est dans ce contexte que Santé Canada et l'Agence canadienne d'inspection des aliments (ACIA) mène une consultation sur l'élaboration de lignes directrices d'application volontaire pour la fourniture de renseignements sur les aliments vendus aux consommateurs et consommatrices au moyen du commerce électronique.

La Coalition québécoise sur la problématique du poids (Coalition Poids) est d'avis que les plateformes de commerce électronique vendant des aliments devraient fournir aux consommateurs et consommatrices les informations dont ils ont besoin pour prendre une décision d'achat d'aliments éclairée. **Ces informations doivent également être fiables et encadrées par des lignes directrices obligatoires plutôt que volontaires.**

Le présent mémoire vise à formuler des recommandations auprès de Santé Canada et l'ACIA concernant l'approche proposée pour l'élaboration des lignes directrices afin de **protéger, d'abord et avant tout, la santé des Canadiens et des Canadiennes.**

La Coalition Poids propose d'adopter une réglementation qui prévoit :

- resserrer les règles en matière de marketing en ligne;
- obliger l'affichage complet et lisible de l'étiquetage des aliments en ligne (tableau de valeur nutritive, liste d'ingrédients et d'allergènes);
- instaurer l'étiquetage simplifié obligatoire sur les photos des emballages alimentaires proposés en ligne;
- imposer un délai d'application maximal d'un an pour se soumettre aux directives.

ⁱ Gouvernement du Canada : <https://inspection.canada.ca/a-propos-de-l-acia/transparence/consultations-et-participation/faites-nous-part-de-vos-commentaires/fra/1651601058446/1651601153446>

1. Adopter une réglementation

Les intérêts des compagnies issues du secteur de la vente et de transformation bioalimentaire entrent souvent en tension avec les objectifs de santé publique de l'État. Pour assurer l'obtention de résultats, **la mise en place de directives volontaires exige certaines formes de contraintes** (surveillance, imputabilité, sanctions, objectifs clairs et mesurables). Toutefois, l'efficacité du modèle volontaire est limitée et constitue souvent une façon d'échapper, pour les compagnies, à des règles plus strictes.

D'emblée, il faut reconnaître qu'il **existe un conflit d'intérêts inhérent à l'application de directives volontaires** : des actions efficaces en matière de santé publique sont incompatibles avec la logique de rentabilité des détaillants et des grandes compagnies alimentaires, surtout si elles sont cotées en bourse, ce qui signifie qu'elles ont l'obligation de générer des profits à leurs actionnaires^{1,2}. Dans cette optique, les directives volontaires posent un **problème d'équité et de concurrence** entre les entreprises, si certaines n'emboîtent pas le pas.

Les expériences internationales montrent que l'application de directives ou de mesures volontaires risque d'être déficiente si elles sont laissées entre les mains des entreprises. Selon la façon dont l'engagement volontaire est déployé, si les résultats ne sont pas atteints, il se peut que ces dernières ne soient aucunement ou peu imputables envers le public, réaffirmant ainsi la pertinence de **prévoir des sanctions**.

Si les lignes directrices proposées par Santé Canada et l'ACIA sont trop disparates et flexibles, elles risquent d'être interprétées par les entreprises comme bon leur semblent, et d'engendrer alors des changements mineurs et insatisfaisants. Dans un contexte où il est urgent de réduire le fardeau des maladies chroniques, il est bon de retenir les leçons identifiées dans la littérature pour éviter des directives volontaires non efficaces et des échecs³ :

- les directives doivent être bien définies et avoir un échéancier précis⁴;
- les directives volontaires obtiennent de meilleurs résultats s'il existe une réelle possibilité de réglementation ou de législation et s'il y a des sanctions réelles à la non-conformité⁵. Il est également préférable que les entreprises doivent rendre des comptes à l'État, pour qu'elles soient imputables au public et non à un organisme sans pouvoir législatif;
- s'assurer que les détaillants et les entreprises les plus importantes sont engagés dans le processus, pour éviter qu'elles ne se désengagent en invoquant l'argument de la concurrence et de l'iniquité;
- il est essentiel qu'une partie totalement indépendante des intérêts industriels soit impliquée pour juger des progrès réels des entreprises. De plus, il faut assurer une vraie transparence du processus. Dans le cas contraire, la crédibilité de la démarche et les résultats risquent d'être compromis, dû à un manque d'imputabilité⁶.

La Coalition Poids insiste sur le fait que la voie **réglementaire** est plus susceptible d'obtenir les résultats escomptés qu'une directive volontaire.

2. Encadrer les pratiques de marketing qui leurrent les consommateurs et consommatrices

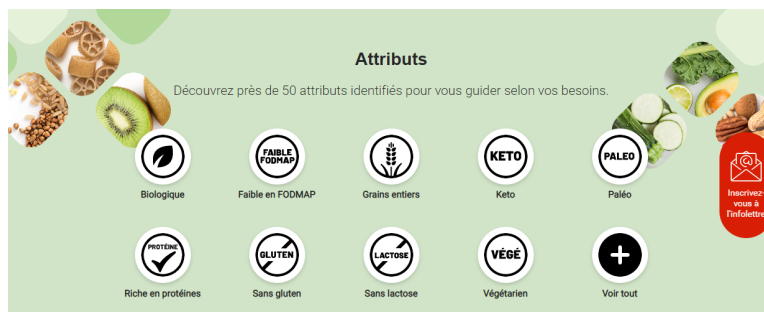
Pour permettre à la population de choisir ses aliments en fonction des meilleures informations, il est impératif de revoir la manière dont l'ensemble du produit alimentaire est présenté aux consommateurs et consommatrices. Innovante, l'industrie déploie différentes stratégies de marketing, particulièrement autour d'aliments ultra-transformés, qui minent les efforts de Santé Canada visant à faire en sorte que le choix le plus sain soit plus facile à faire pour les Canadien.ne.s.

Voici un aperçu des différentes stratégies de marketing déployées en ligne.

Utilisation d'attributs

Au même titre que les allégations santé, l'utilisation de divers attributs par les détaillants ou les compagnies alimentaires en ligne devraient être encadrée. Ces attributs autoproclamés par l'industrie peuvent induire la population en erreur et même nuire à sa santé en procurant de façon trompeuse un « halo santé » à des aliments ou même à des régimes alimentaires.

La Coalition Poids recommande d'encadrer l'utilisation d'attributs de manière à : 1) identifier que ces attributs ne remplacent pas les conseils médicaux et nutritionnels de professionnel.le.s de la santé; 2) s'assurer de la validité et de la véracité des attributs; 3) éviter toute forme d'attributs qui réfèrent à des tendances alimentaires sans informer directement sur l'aliment (p. ex.: keto, paléo et Whole30), particulièrement ceux qui sont en lien avec un régime de perte de poids.



Attributs du guide *Mieux choisir mieux vivre* de la bannière Métro.



Cette expérience et ces filtres ne remplacent pas les conseils médicaux, nutritionnels ou d'autres soins de santé. Lisez toujours l'étiquette. Consultez les [Conditions d'utilisation](#) pour plus de précisions.

Attributs selon les préférences alimentaire, les styles de vie et les régimes alimentaires de la bannière Walmart.

Incitatifs à l'achat

Parmi les stratégies de marketing utilisées, certaines bannières proposent, au moment de payer, une liste de produits.

The screenshot shows a checkout page with several promotional elements:

- Articles que vous pourriez aimer:** A row of product cards for items like 'le Choix du Président, Croustilles cuites à la marmite sel de mer et', 'le Choix du Président, Sauce de cuisson pad thai', 'Kraft, Vinaigrette Campagne (475 ml)', 'le Choix du Président, Piments forts Poblano (226 g)', 'le Choix du Président, Glacage avec vinaigre balsamique de Modane', and 'le Choix du Président, Piments forts Poblano (226 g)'. Each card includes a price and an 'AJOUTER' button.
- Sommaire de la commande:** A summary box showing 'Sous-total' of 11,47 \$, 'Frais de ramassage' of 0,00 \$, and 'Total estimé' of 11,47 \$. It includes a 'PASSER À LA CAISSE' button and a note: 'Veuillez sélectionner une plage horaire de ramassage pour continuer.'
- DES PRODUITS QUI POURRAIENT VOUS PLAIRE:** A section with three product cards:
 - NESTLÉ Cornets vanille au caramel, Drumstick 4x140 mL:** 5,49 \$ ch. (0,98 \$ /100ml), with a 'Promo' badge.
 - COCA COLA Boisson gazeuse infusée au café, Mélange corsé 355 mL:** 2 / 5,00 \$ (0,70 \$ /100ml), with a 'Promo' badge.
 - TWIZZLERS Torsades aux fraises 708 g:** 5,59 \$ ch. (0,79 \$ /100g).
- NON MERCI:** A button at the bottom right of the 'DES PRODUITS QUI POURRAIENT VOUS PLAIRE' section.

Incitatifs à l'achat au moment de passer à la caisse.

Des stratégies publicitaires, par exemple des concours commandités par des compagnies alimentaires, accompagnent aussi les consommateurs et les consommatrices dans leur processus d'achat. Certaines bannières offrent également des produits gratuits lorsque la commande est faite en ligne.

The image shows two promotional banners:

- Top Banner:** A contest banner for 'L'ÉTÉ 2022' featuring Lay's, Pepsi Zero Sucre, and Tostitos Scoops. It says 'Vous pourriez gagner 22 000 \$ et des milliers de prix!' and has a 'Magasiner' button.
- Bottom Banner:** An 'Articles en vedette' section showing featured products like 'Glade Branchées® Huile parfumée nécessaire de départ - Stay Cool Watermelon' (4,97 \$) and 'Bouchées de pommes de terre Tasti Taters®' (3,47 \$). It also features a promotion: 'Il suffit d'ajouter de l'eau froide' for a free product, with a 'Magasiner' button.

A banner for 'Nos produits du Québec' with a blue background. It features a large red tomato and the word 'Oui' in large yellow letters. The text reads: 'Dites ben Oui aux produits d'ici' and 'Découvrez notre grande variété de produits d'ici à petits prix.' There is a yellow button that says 'VOIR LA CIRCLAIRE'.

A banner for Coca-Cola with a red background. It shows two bottles of Coca-Cola. The text says: 'Tu pourrais gagner* des prix musicaux épiques tous les jours de l'été' and has a 'MAGASINER TOUT' button. A small note at the bottom right says 'Sponsorisé par Coke Studio'.

A banner with a red background. It features a large white circle containing the text: 'GRATUIT AVEC TOUTE COMMANDE EN LIGNE* UNE BOUTEILLE DE PEPSI ZÉRO SUCRE DE 591 ML'. A bottle of Pepsi Zero Sucre is shown to the right. A small note at the bottom left says '*Offre uniquement pour les magasins électroniques. Offre non disponible au service clientèle ou le lendemain de l'achat.' There is a right-pointing arrow at the bottom right.

Publicités diverses sur les sites Web des épiceries.

Des publicités sont parfois insérées au travers les informations nutritionnelles des produits. Certains aliments ont même des descriptions marketing (voir l'exemple du Coca-Cola ci-bas) pour inviter le consommateur ou la consommatrice à choisir ceux-ci.

Exemples de publicités dans les images et les descriptions des produits.

La Coalition Poids recommande à Santé Canada et à l'ACIA de surveiller les pratiques de marketing qui sont présentement déployées en ligne et qui pourraient continuer d'évoluer. Elles témoignent de la nécessité d'avoir des lignes directrices d'étiquetage alimentaire en ligne obligatoires et non volontaires.

DESCRIPTION DU PRODUIT

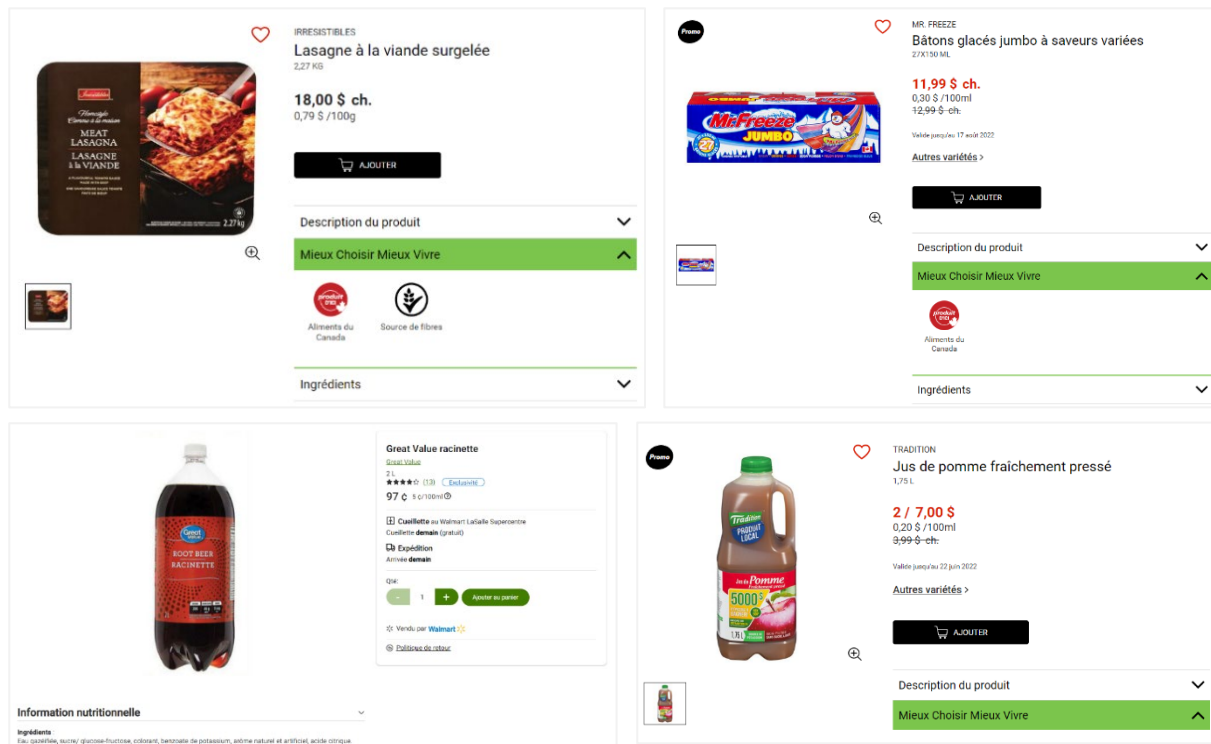
Savourez le goût délicieux et rafraîchissant du Coca-Cola au repas, sur le pouce ou en bonne compagnie. Il se sert glacé pour un rafraîchissement maximal.

- Savourez le goût authentique, délicieux et rafraîchissant du Coca-Cola à la maison
- Se sert froid pour un goût vif et frais
- Sans saveur artificielle ni agent de conservation pour que chaque gorgée déborde de saveur
- Emballage pratique de 12 canettes pour que vous en ayez amplement à savourer
- Format idéal au repas, à la collation ou sur le pouce


3. Obliger l'affichage complet et lisible de l'étiquetage des aliments en ligne

À l'heure actuelle, l'information en ligne concernant la valeur nutritive et les ingrédients d'un produit sont variables d'une bannière à l'autre et même au sein d'une même bannière. L'information n'est pas toujours fiable, parfois incomplète, désuète ou complètement absente. L'information sur les allergènes n'est pas toujours disponible.

La Coalition Poids recommande d'obliger l'affichage complet et lisible de l'étiquetage des aliments, c'est-à-dire le tableau de valeur nutritive ainsi que la liste d'ingrédients et d'allergènes en ligne. De plus, l'information nutritionnelle doit être à jour et clairement lisible, comme le stipule le *Règlement sur les aliments et drogues*. La population a le droit d'avoir accès à une information juste et complète des produits alimentaires qu'elle achète.




Exemples d'aliments dont le tableau de valeur nutritive n'est pas affiché en ligne.



LE CHOIX DU PRÉSIDENT
Tarte à la crème double chocolat Le Décadent
850 g
9,99 \$ ch
11,58 \$ / 100g

Recevez cet article avec votre commande d'épicerie.

AJOUTER



LE CHOIX DU PRÉSIDENT
Limonade à la grenade
1.89 l
2,79 \$ ch
0,15 \$ / 100ml

SALE! 2.50\$ min. 2
Offre expire le 2022-01-13
Prix sujet à changement en fonction des offres disponibles au temps de prise en charge.

Recevez cet article avec votre commande d'épicerie.

AJOUTER



LE CHOIX DU PRÉSIDENT
Pita de style Moyen-Orient Khubz
400 g
2,99 \$ ch
0,75 \$ / 100g

Recevez cet article avec votre commande d'épicerie.

AJOUTER



Collations gâteaux aux pépites de chocolat et banane de School Safe
School Safe
480 g
★★★★★ (31)
6 \$ 1,35 \$/100g

📍 Cueillette au Walmart LaSalle Supercentre
Cueillette aujourd'hui (gratuit)

📦 Expédition
Recevez l'article aujourd'hui

Qté: 1 + Ajouter au panier

🌟 Vendu par Walmart

🔄 Politique de retour

Exemples d'aliments dont le tableau de valeur nutritive ou la liste d'ingrédients ne sont pas affichés en ligne.




LE CHOIX DU PRÉSIDENT
Croustilles cuites à la marmite sel de mer et vinaigre de malt, format club
907 g
6,49 \$ ch
0,72 \$ / 100g

Recevez cet article avec votre commande d'épicerie.

📍 Ramassage à [Proulx Montreuil Laurendeau](#)

AJOUTER

▲ FAIBLE STOCK
Il se peut que votre expert en épicerie en ligne substitue cet article par un article similaire. Vous pouvez mettre à jour vos préférences dans votre panier si vous ne souhaitez pas autoriser les substitutions.



Dr.Oetker Ristorante Pizza aux épinards
390 g
390g (1,54 \$ par 100 g)
5,99 \$

Ajouter

♥ Ajouter aux favoris
📄 Ajouter à la liste

🌱 Végétarien

Exemples d'aliments dont le tableau de valeur nutritive et la liste des ingrédients sont affichés en ligne, mais ne sont pas ou peu lisibles.

4. Instaurer l'étiquetage simplifié sur les photos des emballages alimentaires proposés en ligne

Les chamboulements engendrés par la pandémie de COVID-19 sont nombreux et leurs effets sur les habitudes de vie et de consommation des Canadien.ne.s sont inquiétants. Près de la moitié des calories consommées provient d'aliments ultra-transformés et la consommation de fruits et légumes demeure insuffisante. Cette surconsommation d'aliments ultra-transformés a des effets délétères sur la santé, en plus de coûter des milliards de dollars à l'État chaque année.

Considérant le contexte actuel, l'importance du fardeau des maladies chroniques au Canada et le rôle de l'alimentation qui lui est associé, il est nécessaire de fournir une **information fiable, claire et facile à repérer sur le devant de l'emballage des produits alimentaires** pour faciliter un choix éclairé.

Toutefois, l'emballage des aliments porte de nombreux messages, dont certains peuvent être en contradiction avec l'information nutritionnelle exigée par la loi. Ces messages peuvent également détourner l'attention des consommateurs et consommatrices de l'information nutritionnelle, pouvant engendrer une confusion ou une perception erronée de la valeur nutritive d'un aliment. En effet, au-delà du tableau de valeur nutritive et de la liste des ingrédients, des images, messages ou logos ayant une apparence « officielle » peuvent occulter les informations nutritionnelles objectives, réduisant ainsi l'efficacité des réformes et leur capacité à mieux guider les Canadien.ne.s.

De plus, malgré son amélioration, le tableau de valeur nutritive demeure un outil difficile à comprendre pour certains consommateurs et consommatrices et son utilité est limitée pour choisir rapidement un produit. Simplifier l'information nutritionnelle à l'aide d'un logo officiel établi et géré par Santé Canada faciliterait la compréhension, peu importe l'âge, la langue et le niveau de littératie. C'est donc dans un souci de transparence et pour favoriser la saine alimentation de tous les Canadien.ne.s que la Coalition Poids invite le gouvernement à adopter de façon imminente l'étiquetage nutritionnel simplifié sur le devant de l'emballage et de mettre en place celui-ci très rapidement.



Ce faisant, pour aider le public à faire des choix alimentaires plus éclairés en ligne, la Coalition Poids recommande que les produits riches en sucre, sel et gras saturés vendus en ligne soient clairement identifiés par le biais d'un étiquetage simplifié sur le devant des emballages alimentaires, tel que proposé par Santé Canada. Ainsi, l'image des emballages des produits vendus en ligne doit arborer l'étiquetage simplifié si le produit dépasse les seuils établis par Santé Canada.

5. Imposer un délai d'application maximal d'un an pour se soumettre aux directives

Avec le fardeau croissant des maladies chroniques et son impact économique considérable, l'État et la société ne peuvent se permettre d'attendre pour mettre en place des politiques publiques qui favorisent la santé de la population. Par conséquent, la Coalition Poids recommande un délai maximal d'un an aux entreprises qui vendent des aliments en ligne pour appliquer les directives formulées par Santé Canada et l'ACIA.

Le cas des gras trans au Canada : un bel exemple... à ne pas reproduire!

En juin 2007, le gouvernement fédéral avait proposé aux industries et aux restaurants une réduction volontaire des gras trans. L'industrie alimentaire était alors incitée à retirer ces derniers dans un délai de deux ans; à défaut de quoi, le gouvernement canadien l'imposera par une réglementation. Des progrès notables sont alors observés, mais la démonstration des limites de l'autoréglementation est vite constatée. Sans surprise, les cibles ne sont pas complètement atteintes, tandis que l'encadrement promis se fait attendre. Ce n'est que huit ans plus tard qu'un règlement est enfin adopté. Bien que, depuis septembre 2018, l'industrie ne puisse plus fabriquer de nouveaux produits contenant des huiles partiellement hydrogénées riches en gras trans industriels, l'interdiction de vendre de tels produits déjà existants n'est appliquée qu'en septembre 2020. Il aura ainsi fallu plus de 13 ans pour offrir aux Canadien.ne.s des produits alimentaires exempts de gras trans industriels, le gras le plus nocif pour la santé cardiovasculaire.

Références

¹ A. B. Gilmore, E. Savell et J. Collin (2011). Public Health, Corporations and the New Responsibility Deal: Promoting Partnership with Vectors of Disease? *Journal of Public Health*, 33 (1): 2-4.

² R. Moodie et al. (2013). Profits and pandemics: prevention of harmful effects of Tobacco, alcohol, and ultra-processed food and drink industries. *The Lancet*, 381 (9867):670-679.

³ L.L. Sharma, S.P. Teret et K. D. Brownell (2010). The Food Industry and Self-Regulation: Standards to Promote Success and To Avoid Public Health Failures. *American Journal of Public Health*, 100 (2): 240-246.

⁴ C. Knai et al. (2017). An Evaluation of a public-private partnership to reduce artificial trans fatty acids in England, 2011-16. *European Journal of Public Health*, p.1-4.

⁵ A. Bryden et al. (2013). Voluntary agreements between government and business-A scoping view of the literature with specific reference to the Public Health Responsibility Deal. *Health Policy*, 110 (2-3):186-197.

⁶ L.L. Sharma, S.P. Teret et K. D. Brownell (2010). The Food Industry and Self-Regulation: Standards to Promote Success and To Avoid Public Health Failures. *American Journal of Public Health*, 100(2): 240-246.