

# L'efficacité des mises en garde sur les contenants de boissons sucrées en promotion de la saine alimentation

SYNTHÈSE DE CONNAISSANCES



# **L'efficacité des mises en garde sur les contenants de boissons sucrées en promotion de la saine alimentation**

## **SYNTHÈSE DE CONNAISSANCES**

Direction du développement des individus et des communautés

Février 2018

## **AUTEURE**

Annie Gauthier, Ph. D.  
Développement des individus et des communautés

## **SOUS LA COORDINATION DE**

Jean-Pierre Landriault, chef d'unité scientifique  
Unité Habitude de vie  
Développement des individus et des communautés

## **AVEC LA COLLABORATION DE**

Marie-Claude Paquette, Dt. P., Ph. D.  
Annie Montreuil, Ph. D.  
Développement des individus et des communautés

## **RÉVISION SCIENTIFIQUE EXTERNE**

Alexandre Coutant, professeur  
Département de communication sociale et publique, UQAM  
  
France Gagnon, professeure titulaire  
École des sciences de l'administration (ESA), TELUQ, Université du Québec

## **MISE EN PAGE**

Souad Ouchelli, agente administrative  
Développement des individus et des communautés

## **ÉDITION**

Unité des communications et de la documentation

## **REMERCIEMENTS**

Nicole April, M.D., pour ses commentaires sur la version initiale, ayant permis d'améliorer le document.  
Développement des individus et des communautés

Cette publication a bénéficié du soutien financier du ministère de la Santé et des Services sociaux.

*Ce document est disponible intégralement en format électronique (PDF) sur le site Web de l'Institut national de santé publique du Québec au : <http://www.inspq.qc.ca>.*

*Les reproductions à des fins d'étude privée ou de recherche sont autorisées en vertu de l'article 29 de la Loi sur le droit d'auteur. Toute autre utilisation doit faire l'objet d'une autorisation du gouvernement du Québec qui détient les droits exclusifs de propriété intellectuelle sur ce document. Cette autorisation peut être obtenue en formulant une demande au guichet central du Service de la gestion des droits d'auteur des Publications du Québec à l'aide d'un formulaire en ligne accessible à l'adresse suivante :*

*<http://www.droitauteur.gouv.qc.ca/autorisation.php>, ou en écrivant un courriel à : [droit.auteur@cspq.gouv.qc.ca](mailto:droit.auteur@cspq.gouv.qc.ca).*

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

Dépôt légal – 2<sup>e</sup> trimestre 2018  
Bibliothèque et Archives nationales du Québec  
ISBN : 978-2-550-81262-3 (PDF)

© Gouvernement du Québec (2018)

## Table des matières

Liste des tableaux.....	III
Liste des figures.....	V
Faits saillants.....	1
Sommaire.....	3
<b>1 Introduction.....</b>	<b>7</b>
1.1 Les boissons sucrées et la santé : mise en contexte.....	7
1.2 Objectifs.....	9
<b>2 Qu'est-ce qu'une mise en garde de santé?.....</b>	<b>11</b>
2.1 Les mises en garde nutritionnelles.....	11
2.2 Critères d'évaluation de l'efficacité des mises en garde.....	14
<b>3 Le cadre conceptuel et la méthodologie.....</b>	<b>15</b>
3.1 Environnement socioculturel et saines habitudes de vie.....	15
3.2 Méthode de collecte de l'information.....	18
<b>4 Efficacité des mises en garde sur les contenants de boissons sucrées : résultats des recherches internationales.....</b>	<b>19</b>
4.1 Principaux constats.....	25
<b>5 Les mises en garde sur les contenants de boissons alcoolisées.....</b>	<b>27</b>
5.1 Mise en contexte.....	27
5.2 Efficacité des mises en garde sur les contenants de boissons alcoolisées : résultats des recherches internationales.....	28
5.3 Principaux constats.....	30
<b>6 Les mises en garde sur les emballages de produits du tabac.....</b>	<b>31</b>
6.1 Mise en contexte.....	31
6.2 Efficacité des mises en garde sur les emballages de cigarettes : résultats des recherches internationales.....	33
6.3 Principaux constats.....	34
<b>7 Analyse transversale de l'efficacité et de l'applicabilité des mises en garde.....</b>	<b>35</b>
7.1 L'efficacité des mises en garde.....	36
7.2 Implication en matière d'équité.....	36
7.3 Effets non recherchés.....	37
7.4 Coûts.....	38
7.5 Acceptabilité sociale.....	39
<b>8 Optimiser les mises en garde : éléments à considérer.....</b>	<b>41</b>
8.1 Conception des mises en garde.....	41
8.2 Renouvellement et évolution.....	44
8.3 La mise en garde comme mesure obligatoire ou volontaire.....	44
8.4 Diversification des mesures et des actions.....	46
8.5 Évaluation.....	47
<b>9 Conclusion.....</b>	<b>49</b>
Références.....	51
<b>Annexe 1 Protocole de recherche des documents.....</b>	<b>57</b>
<b>Annexe 2 Tableau sommaire des études expérimentales citées et de leurs résultats.....</b>	<b>65</b>
<b>Annexe 3 Le cas du Chili.....</b>	<b>69</b>



## Liste des tableaux

Tableau 1	Critères guidant l'évaluation des mises en garde (inspiré des critères d'Argo et Main 2004) .....	14
Tableau 2	Éléments constitutifs de l'environnement socioculturel .....	16
Tableau 3	Pourcentage de jeunes ayant sélectionné une boisson sucrée dans la machine distributrice virtuelle, selon la condition expérimentale.....	21
Tableau 4	Évaluation de l'efficacité des mises en garde sur les contenants de boissons alcoolisées (à partir des critères d'Argo et Main, 2004) .....	29
Tableau 5	Bilan d'impact des mises en garde de santé sur les emballages de cigarettes sur le comportement tabagique (d'après Monárrez-Espino et collab., 2014) .....	33
Tableau 6	Comparaison sous divers aspects des trois produits à l'étude .....	35





## Liste des figures

Figure 1	Pourcentage de l'apport calorique moyen provenant des sucres libres, selon le groupe d'âge, chez les Québécois de 2 ans et plus en 2004.....	8
Figure 2	Exemple d'un système d'affichage non directif .....	12
Figure 3	Exemple d'un système d'affichage semi-directif .....	13
Figure 4	Exemple d'un système d'affichage directif .....	13
Figure 5	Illustration du style de mises en garde proposée en Californie .....	14
Figure 6	Modèle logique des interventions dans l'environnement socioculturel .....	17
Figure 7	Impact des différentes conditions expérimentales sur l'intention d'achat .....	23
Figure 8	Mises en garde implantées aux États-Unis sur les contenants de boissons alcoolisées.....	27
Figure 9	Trois phases d'évolution des mises en garde de santé sur les emballages de cigarettes (d'après Monárrez-Espino et collab., 2014) .....	32
Figure 10	Mise en garde de taille fixe au Québec sur les emballages de produits du tabac, entrée en vigueur en novembre 2016. ....	33
Figure 11	Exemple d'une mise en garde potentiellement inefficace et d'une mise en garde potentiellement efficace sur un contenant de boisson sucrée (Popova, 2016).....	43
Figure 12	Aperçu des mises en garde volontaires conçues par Drink Wise Australia.....	45
Figure 13	Aperçu de l'emplacement et de la taille d'une mise en garde conçue par Drink Wise Australia au dos d'un contenant de boisson alcoolisée.....	46
Figure 14	Ligne du temps des régulations chiliennes récentes .....	71



## Faits saillants

Envisagée sur les contenants de boissons sucrées, la stratégie de mises en garde sur l'emballage s'inscrit dans une double perspective. Celle de sensibiliser la population aux risques de santé associés à leur consommation dans un premier temps, puis de dénormaliser la tendance à les boire régulièrement ou en grande quantité. Voici les faits saillants de cette synthèse des connaissances.

Puisque les mises en garde sont en émergence dans le secteur alimentaire, on ne dispose pas d'une masse critique d'études ayant évalué leur efficacité ou potentiel d'efficacité sur les contenants de boissons sucrées. On a donc examiné également les résultats des revues de littérature portant sur l'efficacité de cette stratégie sur les contenants de boissons alcoolisées et l'emballage des produits du tabac.

Les recherches mettent au jour les constats suivants :

- En diffusant une information crédible sur les risques de santé associés à la consommation d'un produit, les mises en garde réduisent l'attrait de ce produit et ont un potentiel d'action positif sur les connaissances, les attitudes et les comportements des individus.
- Les études expérimentales portant sur les mises en garde sur les contenants de boissons sucrées suggèrent qu'elles ont le potentiel de diminuer l'achat de ces boissons.
- La stratégie des mises en garde s'harmonise bien avec une approche socioculturelle axée sur la création d'environnements favorables à l'adoption de saines habitudes de vie, puisqu'elle contribue à contrecarrer la valorisation, la promotion et la banalisation des boissons sucrées.
- Elle présente généralement un haut degré d'acceptabilité sociale et elle est réputée peu coûteuse à mettre en œuvre par rapport aux bénéfices observés.
- Le potentiel de cette stratégie est accru lorsque ses critères d'optimisation sont respectés de façon rigoureuse et qu'elle s'applique conjointement à d'autres mesures et politiques visant un but commun.



## Sommaire

Cette publication découle d'un mandat du ministère de la Santé et des Services sociaux confié à l'INSPQ pour la réalisation d'une série de cinq synthèses de connaissances visant à examiner des stratégies efficaces ou prometteuses d'intervention socioculturelle pour favoriser la saine alimentation et le mode de vie physiquement actif. Les deux premières stratégies étudiées ont été le marketing social et l'engagement de leaders du milieu. Celle-ci porte sur l'ajout de mises en garde sur les contenants de boissons sucrées. Elle s'inscrit dans le cadre des actions de santé publique sur les boissons sucrées prévues d'ici 2022.

Cette stratégie étant en émergence dans le secteur alimentaire, elle n'a pas encore suscité la production d'une masse critique d'études expérimentales ou évaluatives. Seront donc considérées en complément, les expériences de mises en garde sur les contenants de boissons alcoolisées et l'emballage des produits du tabac dans l'optique d'en tirer les enseignements applicables aux mises en garde sur les contenants de boissons sucrées.

Le projet vise les objectifs suivants :

- Caractériser les mises en garde sur les contenants de boissons sucrées comme type de stratégie d'intervention socioculturelle;
- Recenser les études expérimentales et évaluatives sur l'impact des mises en garde sur les contenants de boissons sucrées;
- Recenser les synthèses de connaissances sur l'impact des mises en garde sur les emballages de produits du tabac et les contenants d'alcool;
- Analyser et synthétiser les données des diverses sources en vue d'éclairer la prise de décision sur les actions à mener pour réduire la consommation de boissons sucrées au Québec;
- Identifier les pratiques efficaces ou prometteuses en lien avec les mises en garde sur les contenants de boissons sucrées.

### **Le cadre conceptuel et la méthodologie**

L'environnement socioculturel peut être défini comme l'ensemble des attitudes, croyances, valeurs et normes sociales partagées par une communauté ou une société, lesquelles sont influencées par diverses appartenances et affiliations (Swinburn, Egger et Raza, 1999). Selon une vision plus analytique, on peut répartir l'environnement socioculturel en trois catégories de facteurs : les rapports sociaux, les règles sociales et les représentations de la réalité (MSSS, 2012).

Les interventions ou politiques publiques visant l'environnement socioculturel, dans le but de prévenir l'obésité et des maladies chroniques, agissent d'abord sur des facteurs intermédiaires. On vise par exemple les normes sociales, qui influencent l'alimentation et l'activité physique de la population.

Afin de mieux connaître l'efficacité ou le potentiel d'efficacité des mises en garde dans l'environnement socioculturel, une recherche a été menée dans les bases électroniques de références, suivant une procédure proche de la revue systématique. Des recherches complémentaires ont été menées dans les écrits scientifiques et la littérature grise, notamment sur la définition de la stratégie et ses conditions d'application compte tenu des particularités des produits visés.

### **Qu'est-ce qu'une mise en garde de santé?**

La mise en garde peut être définie comme une stratégie de communication qui consiste à sensibiliser la population aux risques reliés à la consommation d'un produit dont les conséquences posent des défis importants à la santé des individus. Envisagée sur les contenants de boissons sucrées, elle s'inscrit dans la double perspective de sensibiliser la population aux risques de santé associés à leur consommation et de dénormaliser la tendance à les boire régulièrement ou en grande quantité.

La littérature scientifique portant sur l'évaluation de l'impact de cette stratégie prend en compte cinq principaux critères d'efficacité, à savoir la capacité des mises en garde à : 1) attirer l'attention; 2) être lues et comprises facilement; 3) être retenues par les personnes exposées; 4) modifier le jugement et; 5) entraîner des changements comportementaux (Argo et Main, 2004).

La stratégie s'harmonise bien avec une approche socioculturelle axée sur la création d'environnements favorables à l'adoption de saines habitudes de vie puisqu'elle contribue à contrecarrer la valorisation, la promotion et la banalisation des boissons sucrées.

### **L'impact des mises en garde**

La recherche dans les bases de données a produit une liste finale de 43 documents dont 8 traitent de la stratégie des mises en garde sur les contenants de boissons sucrées ; 14 de la stratégie des mises en garde sur les contenants de boissons alcoolisées ; et 21 de la stratégie des mises en garde sur l'emballage des produits du tabac. Au total, 38 documents sont des recensions d'écrits ou des revues systématiques, et les 5 autres sont des articles rapportant les résultats d'études expérimentales sur les mises en garde sur les contenants de boissons sucrées.

Les principaux constats mis au jour :

- Il existe un consensus clair à l'effet que les mises en garde augmentent la connaissance des risques de santé associés aux produits concernés dans la population.
- Selon les revues systématiques et les études expérimentales consultées, la stratégie démontre également un potentiel d'efficacité à influencer positivement les attitudes et les comportements des personnes.
- En raison de leur plus grande conformité aux critères d'efficacité établis par la recherche, les mises en garde sur l'emballage des produits du tabac obtiennent dans l'ensemble des résultats supérieurs à ceux obtenus par les mises en garde sur les contenants de boissons alcoolisées.
- En réduisant l'attrait du produit, les mises en garde peuvent contribuer à modifier les normes sociales entourant sa consommation.

### **Les éléments à considérer pour optimiser le potentiel d'efficacité des mises en garde**

Selon les documents consultés, certains éléments favorisent l'efficacité de la stratégie :

- La mise en garde revêt une efficacité supérieure si elle est soutenue par une image, que son message est éloquent et qu'il provoque une réaction émotionnelle forte.
- L'utilisation d'un emballage neutre ajoute au caractère crédible et remarquable de la mise en garde en plus de diminuer l'attrait du produit.
- Le fait de diffuser en rotation différents messages spécifiques permet de couvrir un plus large éventail de risques et de prévenir la perte d'impact attribuable au temps et à la familiarité.

- Les mises en garde qui font l'objet d'une réglementation contrôlée par le gouvernement respectent mieux les critères d'optimisation fondés sur des données probantes.
- La combinaison des mises en garde avec d'autres mesures et interventions orientées vers l'atteinte d'un même objectif crée un effet de synergie qui favorise l'atteinte des résultats escomptés ainsi que le processus de transformation des normes sociales entourant la consommation du produit.

Ces éléments sont principalement issus des études portant sur les mises en garde sur les contenants de boissons alcoolisées et sur l'emballage des produits du tabac. D'autres recherches seraient nécessaires pour préciser les adaptations requises pour les contenants de boissons sucrées, en considérant la nature et l'amplitude des risques associés à leur consommation, de même que les objectifs poursuivis par la stratégie. Il faudrait notamment tenir compte du contexte spécifique de l'alimentation, qui requiert des approches sensibles à la dimension d'équilibre et à l'environnement alimentaire dans son intégralité.

### **Conclusion**

En plus de favoriser dans la population la reconnaissance des risques de santé, la stratégie des mises en garde a le potentiel de modifier les habitudes de consommation des personnes par le biais d'un changement de normes sociales entourant les boissons sucrées. Des mesures complémentaires conçues pour mitiger l'attrait des boissons sucrées, par exemple la réglementation du marketing alimentaire, sont susceptibles d'appuyer un tel changement de normes.

Les documents consultés suggèrent qu'il s'agit d'une stratégie prometteuse pouvant constituer un soutien aux efforts visant à décourager la consommation de boissons sucrées. Elles peuvent être envisagées comme une composante positive d'une politique plus large en promotion des saines habitudes de vie. En ce sens, il importe de situer les mises en garde parmi un ensemble d'autres mesures qui en réduisent l'attrait et l'accessibilité.





## 1 Introduction

Cette synthèse de connaissances est produite dans le but de soutenir le ministère de la Santé et des Services sociaux dans ses interventions de promotion des saines habitudes de vie. En cohérence avec la visée stratégique misant sur les interventions environnementales afin de favoriser l'adoption d'une saine alimentation et d'un mode de vie physiquement actif (MSSS, 2012), il importe de mettre en œuvre des actions dans l'ensemble des environnements (physique, économique, politique et socioculturel).

En ce qui concerne l'environnement socioculturel, le caractère souvent intangible des facteurs en cause pose un défi à l'identification de stratégies d'action efficaces. Toutefois, des interventions de santé publique dans l'environnement socioculturel ont démonté leur succès – pensons entre autres à la dénormalisation du tabagisme (Jacques, Hubert et Laguë, 2004) –, indiquant l'intérêt de poursuivre le travail de mise au jour des meilleurs moyens d'agir sur ces facteurs. À cet effet, l'INSPQ a produit des travaux sur les normes sociales, en lien notamment avec l'alimentation et l'image corporelle (Baril et collab., 2012; Baril et Paquette, 2012). De même, dans un rapport récent, le Groupe de travail sur la transformation des normes sociales (2014) mentionnait plusieurs possibilités d'action au sujet desquelles il apparaissait utile de fournir davantage d'information et de balises opérationnelles.

La présente synthèse porte sur la stratégie des mises en garde sur les contenants des boissons sucrées, dans une double perspective de sensibilisation aux risques de santé reliés à leur consommation et de dénormalisation de la tendance à les boire régulièrement et en grande quantité. Il s'agit de la troisième d'une série de cinq synthèses visant à examiner des stratégies d'intervention efficaces ou prometteuses dans l'environnement socioculturel. Les deux premières synthèses ont porté sur le marketing social (Baril et Paquette, 2016) et sur l'engagement des leaders du milieu (Baril, 2016).

Dans cette synthèse, la dénormalisation sera abordée comme une approche visant à modifier la norme sociale, de telle sorte que la consommation régulière et en grande quantité de boissons sucrées devienne moins acceptable socialement. La modification de la norme suppose aussi que le produit lui-même soit moins accessible dans nos divers environnements et apparaisse moins désirable aux yeux des consommateurs. Selon cette approche, la création de lois, de règlements et de politiques publiques peuvent venir soutenir l'émergence d'une norme sociale qui serait davantage propice à la santé (Baril et Paquette, 2012).

### 1.1 Les boissons sucrées et la santé : mise en contexte

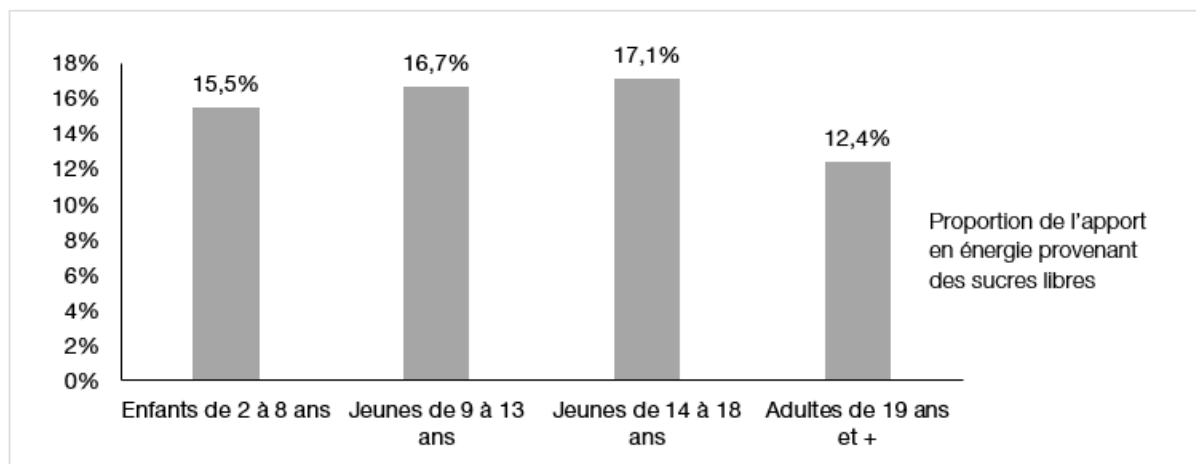
---

Il est établi que la consommation de sucre est susceptible d'accroître les risques d'excès de poids, de maladies cardiovasculaires, de caries dentaires et de maladies chroniques, en particulier le diabète de type 2. Ces risques s'amplifient avec la quantité de boissons sucrées consommées : il existe une association démontrée entre le taux de vente de boissons sucrées à l'échelle d'un pays et la prévalence du diabète parmi sa population (Popkin et Hawkes, 2015).

Au Québec tout comme dans plusieurs pays, les boissons sucrées et les aliments transformés représentent une source majeure de sucres ajoutés dans la diète (Plamondon et Paquette, 2017; Popkin et Hawkes, 2015). Dans ce contexte, un nombre croissant de gouvernements et d'instances de santé publique à travers le monde élaborent et mettent en place des mesures pour réduire l'apport en sucre dans la population, en ciblant notamment une diminution de la consommation de boissons sucrées.

L'OMS recommande que l'apport en sucres libres soit limité à moins de 10 % de la ration énergétique quotidienne chez l'adulte et chez l'enfant, tout au long de la vie<sup>1</sup>. Un apport à moins de 5 % pourrait permettre d'obtenir des bienfaits supplémentaires sur la santé. La figure 1 présente, pour le Québec et selon le groupe d'âge, les proportions estimées de l'apport calorique moyen provenant de la consommation des sucres libres (Plamondon et Paquette, 2017). Si l'on compare les proportions à la cible maximale de 10 % de l'apport calorique recommandé par l'OMS, on constate que la consommation moyenne de sucres libres est supérieure à la recommandation, et ce chez les Québécois des quatre groupes d'âge.

**Figure 1** Pourcentage de l'apport calorique moyen provenant des sucres libres, selon le groupe d'âge, chez les Québécois de 2 ans et plus en 2004



Source : Moubarac, J -C., données non publiées.

Le lien établi entre la consommation de boissons sucrées, le poids, les caries dentaires et le diabète de type 2 justifie de se pencher sur les stratégies les plus prometteuses pour en réduire l'apport à l'échelle de la population (Watt et Rouxel, 2012). Dans leur synthèse des stratégies visant à réduire la consommation de sucre, et plus particulièrement des boissons sucrées, Popkin et Hawkes (2016) identifient les stratégies les plus couramment utilisées à l'échelle internationale :

- Instaurer une taxe;
- Réduire la disponibilité des boissons sucrées dans les écoles;
- Restreindre la publicité faisant la promotion des boissons sucrées;
- Sensibiliser la population à l'impact du sucre sur la santé et à la teneur élevée en sucre de certains produits, notamment par des campagnes de sensibilisation;
- Imposer un système d'affichage nutritionnel sur la facette avant du produit, indiquant les taux de sucre;
- Revoir la composition nutritive (ex. : diminuer la quantité de sucre) et réduire la taille des produits;
- Offrir des substituts aux boissons sucrées.

<sup>1</sup> La notion de « sucres libres » désigne les sucres ajoutés aux boissons par les fabricants, les cuisiniers ou les consommateurs, ainsi que les sucres naturellement présents dans les jus de fruits.

Au Québec, des cadres de référence et des politiques alimentaires destinés aux services de garde, aux écoles et aux établissements du réseau de la Santé et des Services sociaux visent notamment à limiter la disponibilité d'aliments et de boissons à faible valeur nutritive, de même qu'à encourager la consommation de produits plus sains (Martin et collab., 2017; Bérubé et collab., 2009). Plusieurs organismes non gouvernementaux de palier national, régional ou local, contribuent également à créer des environnements favorables à l'adoption de saines habitudes de vie dans la population.

De plus, la Politique gouvernementale de prévention en santé (PGPS) considère un ensemble de stratégies. Dans le cadre du chantier qui porte plus particulièrement sur l'accès à une saine alimentation, il est mentionné que « le Québec pourrait envisager, en complément de la taxe, l'application de mesures d'atténuation des effets indésirables sur des groupes particuliers de la population, des activités de promotion d'une saine alimentation ainsi que des mesures visant le marketing, l'emballage ou l'emplacement des boissons sucrées dans les commerces de manière à en réduire l'attrait et l'accès physique » (MSSS, 2016). Les mises en garde font précisément partie des mesures visant l'emballage des boissons sucrées, de manière à en réduire l'attrait.

## 1.2 Objectifs

---

La stratégie des mises en garde étant en émergence dans le secteur alimentaire, elle n'a pas encore suscité la production d'une masse critique d'études expérimentales ou évaluatives. La présente synthèse examinera donc, en complément, les expériences de mises en garde sur les contenants de boissons alcoolisées et les emballages de produits du tabac, dans l'optique d'en tirer les enseignements applicables aux mises en garde sur les contenants de boissons sucrées.

Les objectifs spécifiques poursuivis sont les suivants :

1. Caractériser les mises en garde sur les contenants de boissons sucrées à titre d'intervention dans l'environnement socioculturel;
2. Recenser les études expérimentales et évaluatives sur l'impact des mises en garde sur les contenants de boissons sucrées;
3. Recenser les synthèses de connaissances sur l'impact des mises en garde sur les emballages de produits du tabac et les contenants d'alcool;
4. Analyser et synthétiser les données des diverses sources en vue d'éclairer la prise de décision sur les actions à mener pour réduire la consommation de boissons sucrées au Québec;
5. Identifier les pratiques efficaces ou prometteuses en lien avec les mises en garde sur les contenants de boissons sucrées.

La présente synthèse de connaissances rend disponibles et accessibles à la discussion un ensemble d'informations issues de travaux scientifiques et de littérature grise. Elle procure aux décideurs des repères afin de déterminer la pertinence d'introduire des mises en garde sur les contenants de boissons sucrées au Québec.



## 2 Qu'est-ce qu'une mise en garde de santé?

La mise en garde peut être définie comme une stratégie de communication qui consiste à sensibiliser la population aux risques liés à la consommation d'un produit dont les conséquences posent des défis importants à la santé des individus.

Cette stratégie est d'abord apparue dans le contexte de la lutte contre le tabagisme, comme un médium de choix pour communiquer les risques de santé associés au tabagisme (Hammond, 2011). Dans la Convention-cadre pour la lutte antitabac de l'Organisation mondiale de la Santé (2003), les mises en garde relèvent des mesures qui visent à réduire la demande de tabac. Elles décrivent les effets nocifs du tabagisme, et peuvent inclure d'autres messages appropriés. L'OMS affirme en effet que le premier prérequis pour réduire la demande de tabac est que chaque personne soit informée de la nature addictive du produit, de même que des risques de maladie et de mort prématurée entraînés par la consommation et l'exposition à la fumée du tabac. Les mises en garde étant visibles par les non-fumeurs, elles peuvent notamment influencer la décision de s'initier au tabagisme et accroître la perception du risque dans la population. À ce titre, elles contribuent à mettre en place un environnement qui favorise le non-usage de tabac.

Puisque l'ajout de mises en garde fait partie des meilleures pratiques pour réduire la consommation de tabac (Organisation mondiale de la Santé, 2008), il apparaît pertinent de se demander si elle peut se révéler applicable et utile pour réduire la consommation de boissons sucrées au Québec.

### 2.1 Les mises en garde nutritionnelles

---

Dans une revue traitant des politiques publiques en prévention de l'obésité, Hawkes et collab. (2015) définissent les mises en garde comme une stratégie susceptible d'encourager les personnes à réévaluer, au moment de l'achat, leur préférence alimentaire pour les boissons et les aliments de faible valeur nutritive.

Les auteurs prennent appui sur des recherches qui ont démontré l'existence d'une interaction entre les préférences alimentaires et l'environnement dans lequel ces préférences sont inculquées, exprimées et réévaluées au cours de la trajectoire de vie. On sait que les préférences alimentaires s'apprennent tôt, qu'elles sont souvent persistantes et résistantes au changement, mais qu'elles peuvent éventuellement se transformer, notamment en réponse à l'apport de nouvelles connaissances ou au contact d'un environnement qui valorise et qui facilite les choix sains. L'hypothèse soutenue par Hawkes et collab. (2015) est que le climat normatif engendré par la présence d'une mise en garde sur les contenants de boissons sucrées contribue à réorienter progressivement les préférences des consommateurs, et par voie de conséquence, à prévenir l'obésité et les maladies associées à leur surconsommation.

La classification des politiques publiques proposée par le *Nourishing Framework*<sup>2</sup> identifie des mises en garde ayant explicitement pour objet d'aviser le consommateur d'un risque relatif à sa santé. Selon cette classification, seul le Chili aurait implanté des mises en garde sur les contenants de boissons sucrées. Aux États-Unis, en février 2012, un projet de loi a été déposé en Californie exigeant que les contenants de boissons sucrées portent une mise en garde textuelle. Le projet avait l'appui de la California Medical Association et était le premier du genre au pays. Il a cependant été

---

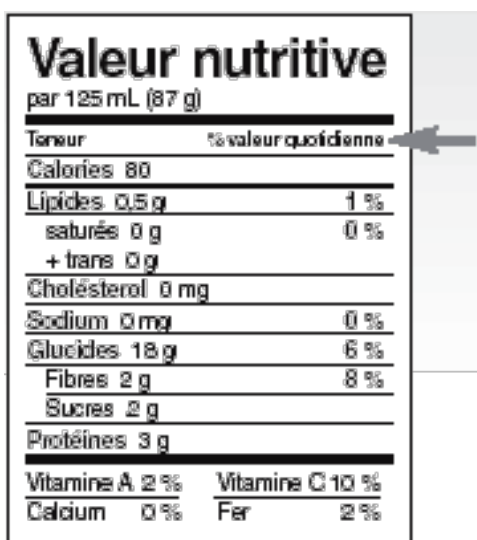
<sup>2</sup> Cadre développé par le Fonds International de recherche sur le cancer (*World Cancer Research Fund International*) dans le but notamment de formaliser un ensemble de politiques publiques en les regroupant par domaines d'action et champs politiques dans une perspective de promotion d'une alimentation saine (Hawkes, Jewell et Allen, 2013).

rejeté (Pomeranz, 2015). Un projet de loi similaire a été proposé dans l'État de New York, à Hawaï, au Vermont et à Washington, mais en date de juillet 2016, ces projets de loi n'avaient pas encore été approuvés (Popova, 2016).

Dans un article récent, Arrúa et collab. (2017) proposent pour leur part une classification des différents types d'affichage informatif et incitatif actuellement implantés dans divers pays, à partir de leur caractère non directif, semi-directif ou directif, tel qu'illustré ci-dessous :

- Les systèmes *non directifs* fournissent de l'information au sujet du contenu nutritif en valeur absolue, par portion ou par 100 grammes, ou en tant que % de l'apport quotidien recommandé. Par exemple, le tableau de valeur nutritive tel qu'on le retrouve généralement au dos des denrées alimentaires vendues au Canada indique le pourcentage de la valeur quotidienne recommandée. Il a toujours la même apparence, afin d'être plus facile à repérer:

Figure 2 Exemple d'un système d'affichage non directif <sup>3</sup>

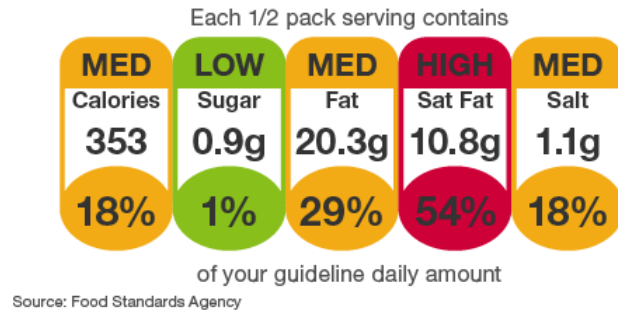
Le tableau de valeur nutritive est présenté dans un format standard canadien. Il est divisé en sections par des lignes horizontales. Une flèche grise pointe vers la colonne des pourcentages de la valeur quotidienne. Les données sont les suivantes :

Valeur nutritive	
par 125 mL (87 g)	
Teneur	% valeur quotidienne
Calories 80	
Lipides 0,5 g	1 %
saturés 0 g	0 %
+ trans 0 g	
Cholestérol 0 mg	
Sodium 0 mg	0 %
Glucides 18 g	6 %
Fibres 2 g	8 %
Sucres 2 g	
Protéines 3 g	
Vitamine A 2 %	Vitamine C 10 %
Calcium 0 %	Fer 2 %

- Les systèmes *semi-directifs* fournissent également de l'information concernant les nutriments mais ils indiquent, en supplément, si la quantité des nutriments clés contenus dans le produit peut être considérée comme faible, moyenne ou élevée. Le système semi-directif le plus largement implanté est celui des feux tricolores, qui utilise les couleurs verte, jaune et rouge pour coder l'information nutritionnelle et en faciliter l'interprétation. Ce système, illustré ci-dessous, a notamment été mis en place au Royaume-Uni en 2013 :

<sup>3</sup> Exemple extrait du site Internet de Santé Canada : <https://www.canada.ca/fr/sante-canada/services/aliments-nutrition/rapports-publications/bien-manger-guide-alimentaire-canadien-ressource-intention-educateurs-communicateurs-2007.html> (Consulté le 21 juillet 2017)

Figure 3 Exemple d'un système d'affichage semi-directif



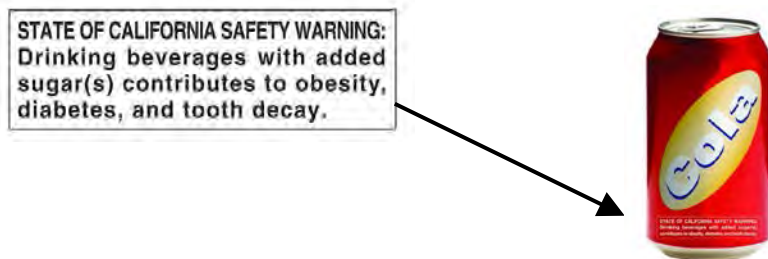
- Les systèmes *directifs*, quant à eux, ne fournissent pas d'information relativement au contenu des nutriments. Ils indiquent plutôt si un produit répond à certains critères nutritionnels préétablis. On pense ici au symbole évoquant le signe STOP adopté au Chili et apparaissant ci-dessous. Il signale qu'un produit contient un excès de sel, de sucre, de matières grasses ou de calories. Des symboles similaires sont présentement sous étude par Santé Canada dans l'optique de procurer un indicateur simplifié et bien visible, aidant les consommateurs à faire des choix alimentaires éclairés (Santé Canada, 2017).

Figure 4 Exemple d'un système d'affichage directif



Bien que le symbole d'avertissement adopté au Chili soit reconnu comme une certaine forme de mise en garde, il ne communique pas d'information sur les risques associés à la consommation des nutriments ciblés. En ce sens, il présente des différences remarquables avec le modèle proposé en Californie, lequel revêt des propriétés informatives sur la nature des risques de santé encourus par la consommation de boissons sucrées :

**Figure 5 Illustration du style de mises en garde proposé en Californie**



Source: Public Health Advocates, [kickthecan.info/soda-warning-label](http://kickthecan.info/soda-warning-label)

Le modèle proposé en Californie rappelle les premières mises en garde adoptées en 1965 sur l'emballage des produits du tabac aux États-Unis. Son message devait apparaître dans un encadré situé sur la face avant du contenant<sup>4</sup>.

## 2.2 Critères d'évaluation de l'efficacité des mises en garde

À partir d'une méta-analyse examinant l'impact des mises en garde appliquées à une diversité de produits, Argo et Main (2004), proposent cinq critères pour évaluer l'efficacité de cette stratégie.

**Tableau 1 Critères guidant l'évaluation des mises en garde (inspiré des critères d'Argo et Main, 2004)**

Principaux critères qui guident l'évaluation de l'efficacité des mises en garde	
1	Les mises en garde attirent-elles l'attention?
2	Les mises en garde sont-elles faciles à lire et à comprendre?
3	Les consommateurs se souviennent-ils des messages véhiculés par les mises en garde?
4	Les mises en garde entraînent-elles des changements sur le plan des jugements reliés au produit visé (perception d'un risque pour soi)?
5	Les mises en garde sont-elles associées à des changements de comportement?

D'après Argo et Main (2004), le quatrième critère est le plus difficile à atteindre : le fait de remarquer et de se souvenir de la mise en garde n'entraîne pas forcément des changements sur le plan des jugements reliés au produit et sur la perception d'un risque pour soi. Le cinquième critère, le changement de comportement (ex. : cesser de consommer un produit, modifier ses habitudes d'achats) est souvent retenu comme l'indicateur ultime d'efficacité. Toutefois, selon le but visé par la mise en garde dans une stratégie d'ensemble, les autres critères peuvent avoir un potentiel appréciable. Une mise en garde qui provoquerait une prise de conscience pourrait par exemple stimuler la discussion et en synergie avec d'autres mesures, agir comme un levier vers les changements comportementaux.

<sup>4</sup> En français : « AVERTISSEMENT DE SÉCURITÉ DE L'ÉTAT DE CALIFORNIE : boire des boissons avec sucres ajoutés contribue à l'obésité, au diabète et à la carie dentaire. »



## 3 Le cadre conceptuel et la méthodologie

Ce chapitre présente les principaux concepts et orientations sur lesquels s'appuie la présente synthèse, puis décrit succinctement la méthode de collecte de l'information.

### 3.1 Environnement socioculturel et saines habitudes de vie

---

Dès le tournant des années 2000, l'Organisation mondiale de la santé (2003) soulignait que l'évolution des environnements dans les pays riches a favorisé la sédentarité et les habitudes alimentaires malsaines. Dans la même optique, les chercheurs affiliés à l'International Obesity Task Force (IOTF) appliquaient une approche écologique au problème de l'obésité (Egger et Swinburn, 1997) et proposaient une stratégie de prévention axée sur les politiques publiques et la modification des environnements (Kumanyika et collab., 2002). On a ainsi défini comme « obésogènes » les environnements qui encouragent les comportements nuisibles au maintien de l'équilibre énergétique individuel (Swinburn, Egger et Raza, 1999).

L'importance de transformer les environnements, afin de faciliter l'adoption de saines habitudes de vie par les individus, est désormais largement reconnue parmi les experts de la lutte contre l'obésité à travers le monde, tel qu'observé entre autres par l'Institute of Medicine (IOM) (2012, p. 1) aux États-Unis. Le gouvernement québécois s'est inscrit dans ce mouvement international, comme en témoignent notamment le *Plan d'action gouvernemental de promotion des saines habitudes de vie et de prévention des problèmes reliés au poids, 2006-2012* (PAG) (MSSS, 2006) et le document *Pour une vision commune des environnements favorables à la saine alimentation, à un mode de vie physiquement actif et à la prévention des problèmes reliés au poids* (MSSS, 2012).

La stratégie des environnements favorables préconise de « réduire les pressions sociétales qui rendent les environnements obésogènes » (MSSS, 2012, p. 5), c'est-à-dire mener des interventions pour modifier les conditions qui agissent en amont des problèmes de santé, dans les environnements physique, politique, économique et socioculturel. Rendre plus faciles aux individus les choix sains exige des interventions coordonnées dans les divers environnements. Il reste que chaque environnement nécessite des moyens d'intervention qui lui sont adaptés.

L'environnement socioculturel peut être défini comme l'ensemble des attitudes, croyances, valeurs et normes sociales partagées par une communauté ou une société, lesquelles sont influencées par diverses appartenances et affiliations (Swinburn, Egger et Raza, 1999). Selon une vision plus analytique, on peut répartir l'environnement socioculturel en trois catégories de facteurs (tableau 2) : (1) les rapports sociaux, (2) les règles sociales et (3) les représentations de la réalité (MSSS, 2012).

**Tableau 2 Éléments constitutifs de l'environnement socioculturel**

Catégories d'éléments	Exemples
<i>Les rapports sociaux</i>	La démographie, la stratification sociale, la diversité ethnoculturelle, les structures familiales, les relations sociales (de voisinage, de travail, d'amitié...), la coopération et la compétition, le racisme, le sexisme, les mouvements de société, la solidarité, l'entraide, etc.
<i>Les règles sociales</i>	Les normes sociales, les conventions, les valeurs, les croyances, les coutumes, les traditions, les rituels, le climat social, etc.
<i>Les représentations de la réalité</i>	Les idéologies, les doctrines, les préjugés, la science, les productions artistiques, la communication (médias, publicité...), etc.

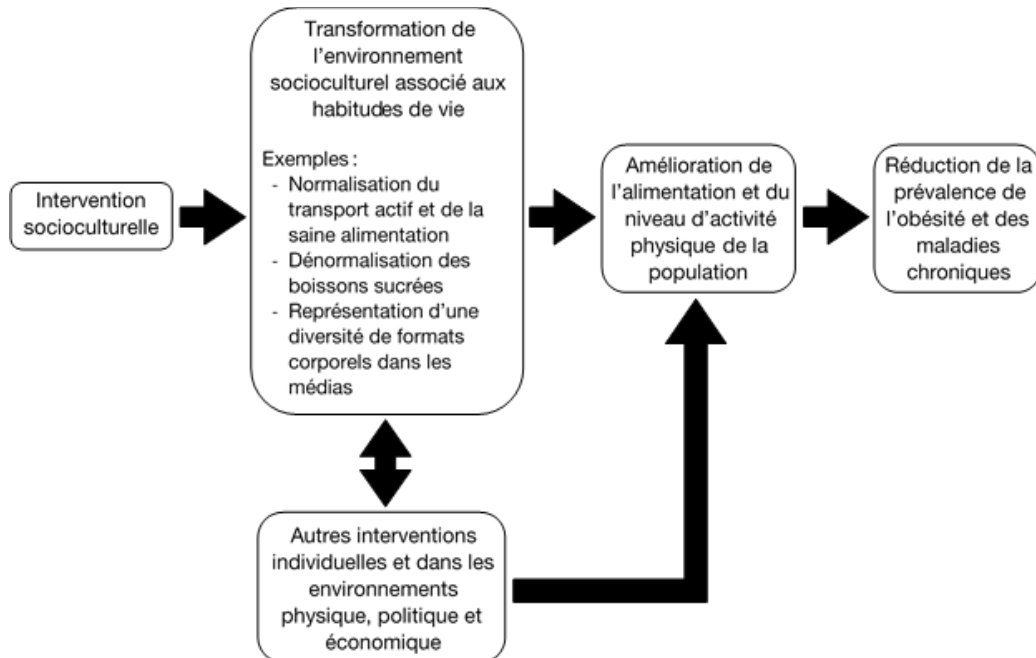
Adapté de Pour une vision commune des environnements favorables à la saine alimentation, à un mode de vie physiquement actif et à la prévention des problèmes reliés au poids, ministère de la Santé et des Services sociaux, 2012.

L'environnement socioculturel influence de façon importante les habitudes alimentaires et d'activité physique (Ball et Crawford, 2005). Aussi, de nombreuses organisations nationales et internationales de santé publique recommandent d'agir sur les facteurs socioculturels pour favoriser les saines habitudes de vie (ASPC-ICIS, 2011; CDC, 2013, CDC, 2009; IOM, 2012; WHO, 2013). En particulier, le plan d'action global 2013-2020 de l'OMS pour la prévention et le contrôle des maladies chroniques recommande aux États membres des actions dans l'environnement socioculturel, et ce, autant pour une saine alimentation que pour un mode de vie physiquement actif. Concernant l'alimentation, l'OMS recommande notamment de :

- Réglementer le marketing des aliments et boissons auprès des enfants;
- Standardiser l'information nutritionnelle;
- Élever le niveau général de connaissances nutritionnelles;
- Mener des interventions de marketing social comportant des mesures de soutien dans la communauté (Organisation mondiale de la santé, 2013).

Les interventions dans l'environnement socioculturel visent à transformer certains aspects des règles sociales, des relations sociales ou des représentations de la réalité, de façon à généraliser des manières de voir et d'agir plus favorables à la santé. En s'inspirant à la fois de l'approche écologique en santé publique (Egger et Swinburn, 1997; McLeroy et collab., 1988; MSSS, 2012) et de certaines théories psychosociales (Ajzen, 2012; Bandura, 1986), on peut représenter graphiquement la suite logique des effets anticipés d'une intervention de promotion des saines habitudes de vie dans l'environnement socioculturel (figure 3).

Figure 6 Modèle logique des interventions dans l'environnement socioculturel



Adapté du modèle général des effets des politiques publiques de Morestin et collab. (2011).

Ce modèle logique montre que les interventions ou politiques publiques visant l'environnement socioculturel agissent d'abord sur des facteurs intermédiaires. Ainsi, des interventions socioculturelles comme la normalisation du transport actif, la dénormalisation des boissons sucrées, l'élévation du niveau de connaissances en nutrition ou la représentation d'une diversité de formats corporels dans les médias transforment certains éléments de l'environnement socioculturel. Les changements générés sont susceptibles de produire un effet conséquent sur l'adoption de saines habitudes de vie. D'autres interventions poursuivent le même objectif et agissent tant sur le plan individuel que dans les environnements physique, politique et économique. Ensemble, les diverses interventions concourent à améliorer l'alimentation et à augmenter le niveau d'activité physique. Ultimement, elles peuvent contribuer à réduire la prévalence de l'obésité et des maladies chroniques dans la population.

Tenant compte du modèle logique présenté, les interventions socioculturelles sont jugées efficaces lorsqu'elles atteignent leurs objectifs, y compris lorsque ces objectifs ciblent des facteurs intermédiaires comme la normalisation du transport actif, la dénormalisation des boissons sucrées ou l'élévation du niveau de connaissances en nutrition, considérés comme des déterminants des comportements.

L'environnement socioculturel évolue sous l'influence de multiples facteurs, dont nous sommes plus ou moins conscients et sur lesquels nous exerçons plus ou moins de contrôle. Toutefois, il est possible de concevoir et de mettre en œuvre des actions dans le but explicite de susciter des changements d'ordre socioculturel. La communication compte parmi ces actions possibles, mais de nombreux autres moyens peuvent être combinés pour « dénormaliser » certains comportements et en « normaliser » d'autres, plus favorables à la santé. Par exemple, l'ajout de mises en garde sur les contenants de boissons sucrées est un moyen d'agir sur l'environnement socioculturel relevant de la communication, mais les règles qui déterminent la teneur de cette stratégie peuvent être fixées par une loi ou un règlement, ce qui relève de l'environnement politique.

### 3.2 Méthode de collecte de l'information

---

La mise en garde de santé telle que considérée dans la présente synthèse de connaissances représente une politique publique définie par le Centre de collaboration nationale sur les politiques publiques et la santé (CCNPPS) (Morestin et collab., 2011). Comme le recommande la méthode du CCNPPS, des données sur les effets des mises en garde (efficacité, effets non recherchés, équité) et sur certains aspects de leur applicabilité (coûts et acceptabilité sociale) ont été assemblées et analysées.

La recension a porté principalement sur des articles puisés dans des revues scientifiques. Ces articles ont été repérés en interrogeant diverses bases de données en santé, en sciences sociales et en psychologie (voir le protocole détaillé à l'annexe 1). La collecte de données a été complétée par une recherche dans la littérature grise, de même que par un processus de veille continue.

L'annexe 2 fournit une vision schématisée des articles retenus au terme du processus de sélection sous le volet des mises en garde sur les contenants de boissons sucrées. Seuls les articles de recherches expérimentales évaluant l'efficacité de la stratégie figurent dans ce tableau. Mentionnons que le concept de *mises en garde* retenu pour la présente synthèse est repérable dans la littérature scientifique de langue anglaise par celui de *warning labels*.

Par ailleurs, l'annexe 3 collige certaines données ayant trait à l'adoption de mises en garde au Chili, dans le cadre de la loi n 20 606, *Loi sur la composition nutritionnelle et la publicité des aliments*. Le type de mises en garde adopté dans ce pays (l'octogone noir) ne se situe pas dans la lignée des mises en garde visant à informer des risques spécifiques associés à la consommation d'un produit. Toutefois, à la différence du système des feux de circulation, il est répertorié dans la littérature scientifique sous le vocable de mises en garde (*warning labels*) ou alternativement sous celui d'affichage directif sur le devant de l'emballage (*directive OR interpretive front-of-pack labelling*). Il est donc apparu instructif de l'examiner sommairement.

## 4 Efficacité des mises en garde sur les contenants de boissons sucrées : résultats des recherches internationales

Les articles scientifiques répondant aux critères de recherche retenus pour la présente synthèse de connaissance sont au nombre de cinq.

Compte tenu du nombre limité d'études recensées, les résultats de chacune sont présentés individuellement, avant d'en extraire les principaux constats. Trois articles portent sur les perceptions et les intentions d'achat de sous-groupes de populations aux États-Unis et en Australie. Ils rapportent les résultats d'études qui se sont déroulées en ligne. Un quatrième article évalue l'influence du modèle chilien de mise en garde (octogone noir) sur le choix de collation préféré d'enfants rencontrés en milieu scolaire, en Uruguay. Le cinquième article renvoie à une étude qui s'est déroulée en milieu hospitalier, dans la ville de New York. Cette étude a été conçue dans le souci de préserver un cadre de vie proche de l'ordinaire. Par comparaison avec les autres études ayant porté sur les perceptions et intentions d'achats, l'intérêt particulier de cette cinquième étude est de donner accès aux comportements des participants exposés à des conditions expérimentales variées.

### Perceptions et intentions d'achat

Deux des études en ligne sur les perceptions et les intentions d'achat ont été réalisées aux États-Unis et ont volontairement inclus une proportion plus élevée de participants d'origine afro-américaine et hispanophone, un choix méthodologique que les chercheurs expliquent par le taux élevé d'obésité parmi ces groupes.

La première étude (Roberto et collab., 2016) a rejoint 2381 parents d'enfants de 6 à 11 ans recrutés par une firme de sondage. Le recrutement s'est effectué en utilisant divers moyens, dont des panels et autres réseaux sociaux en ligne, des bannières publicitaires défilant sur des sites Internet, des messages textes et des alertes téléphoniques. Après avoir donné leur consentement, les participants à l'étude étaient aléatoirement assignés à l'une des six conditions expérimentales ci-dessous :

- Étiquette indiquant le nombre de calories



Mises en garde inspirées de l'étiquette de Californie (California Label), déclinée en quatre phrasés légèrement distincts<sup>5</sup> :

- **AVERTISSEMENT DE SÉCURITÉ** : Consommer des boissons avec sucres ajoutés contribue à l'obésité, au diabète et à la carie dentaire.
- **AVERTISSEMENT DE SÉCURITÉ** : Consommer des boissons avec sucres ajoutés contribue au **gain de poids**, au diabète et à la carie dentaire.

<sup>5</sup> Les passages surlignés en gras réfèrent aux légères différences introduites dans l'étiquette de Californie (condition 2), afin de vérifier l'impact de phrasés alternatifs. Rappelons que l'étiquette de Californie a été conçue dans le cadre d'un projet de loi requérant l'ajout de mises en garde sur les boissons sucrées dans cet État.

- AVERTISSEMENT DE SÉCURITÉ : Consommer des boissons avec sucres ajoutés contribue aux **maladies évitables** telles que l'obésité, le diabète et la carie dentaire.
- AVERTISSEMENT DE SÉCURITÉ : Consommer des boissons avec sucres ajoutés contribue à l'obésité, au **diabète de type 2** et à la carie dentaire.
- Aucune étiquette (contrôle).

Il était demandé aux parents de s'imaginer devant une machine distributrice pour acheter un breuvage à leur enfant. Après avoir fait défiler l'écran de leur ordinateur vers le bas pour voir les 20 boissons qui étaient offertes (dont 12 étaient des boissons sucrées), ils devaient en sélectionner une.

Les participants assignés à une condition expérimentale avec étiquette étaient explicitement avisés que les boissons comportant une importante quantité de sucre(s) ajouté(s) portaient une mise en garde. Lorsqu'une mise en garde ou une étiquette indiquant le nombre de calories figurait sur un produit, celle-ci était agrandie et affichée, comme il apparaît ci-dessous. L'évaluation s'est donc faite dans des conditions octroyant à la mise en garde une visibilité accrue, ce qui a pu entraîner une surestimation des effets, en regard de ce qu'on pourrait observer avec des mises en garde dont la présence ne serait pas explicitement soulignée. De plus, le fait pour les parents de devoir choisir une boisson en étant avisé que leur choix était associé à des risques pour la santé de leur enfant peut avoir entraîné chez les parents un biais de désirabilité sociale.



Après avoir sélectionné la boisson de leur choix, les participants étaient interrogés sur leurs perceptions concernant la préférence du goût de l'enfant et le caractère santé ou risqué du produit, de même que sur leurs intentions d'achat de boissons sucrées et leur soutien envers une éventuelle politique de mises en garde sur les contenants de boissons sucrées. Plusieurs variables ont été prises en compte au moment de l'analyse, comme l'éducation et le revenu du ménage, les comportements d'achat de boissons sucrées au cours du mois précédent le sondage, et la présence d'embonpoint et/ou de diabète de type 2 diagnostiqué chez l'enfant.

Les analyses statistiques ont conduit à divers résultats. Tout d'abord, il semble que les mises en garde informent et sensibilisent mieux les parents aux effets nocifs des boissons sucrées que les étiquettes indiquant uniquement le nombre de calories. Elles réduisent la perception que les boissons sucrées pourraient accroître l'énergie et la concentration chez leur enfant. En outre, elles diminuent l'intention d'achat des parents. Lorsqu'ils étaient exposés à une mise en garde, ces derniers sélectionnaient une boisson sucrée dans 40 % des cas. En l'absence de mise en garde (groupe contrôle), 60 % des parents sélectionnaient une boisson sucrée.

L'étude a aussi examiné l'impact différencié de phrasés alternatifs à la mise en garde de Californie, afin de voir si sa formulation initiale pouvait être bonifiée. Les analyses montrent que les phrasés alternatifs soumis à l'expérimentation n'ont pas eu d'effets différenciés importants et confirment ainsi, pour les chercheurs, la pertinence de la formule qui avait été proposée par le comité national d'experts en nutrition et en santé publique.

La seconde étude en ligne sur les perceptions et les intentions d'achat, réalisée aux États-Unis, a rejoint 2202 adolescents âgés de 12 à 18 ans (VanEpps et Roberto, 2016). Les modalités de recrutement, les conditions expérimentales proposées et la conception de l'étude sont comparables à celles de Roberto et collab. (2016) et atteignent des résultats similaires sur tous les plans. Ceux-ci démontrent que les mises en garde diminuent certaines perceptions positives que les jeunes peuvent avoir des boissons sucrées, par exemple qu'elles promeuvent une vie en santé et qu'elles sont susceptibles de leur procurer de l'énergie et une meilleure concentration. Tant l'étiquette indiquant le nombre de calories que les mises en garde sont associées à un changement au niveau de la perception subjective que les participants avaient de la quantité de sucre(s) ajouté(s) dans les boissons, qui leur apparaissait plus élevée.

Les mises en garde sont par ailleurs associées à une diminution des intentions d'achat, et ce dans une proportion plus grande que les étiquettes qui indiquent uniquement le nombre de calories, comme le montre le tableau ci-dessous :

**Tableau 3 Pourcentage de jeunes ayant sélectionné une boisson sucrée dans la machine distributrice virtuelle, selon la condition expérimentale**

	Étiquette indiquant le nombre de calories	Mise en garde de Californie	Formulation « Gain de poids »	Formulation « Maladies évitables »	Formulation « Diabète de type 2 »	Groupe contrôle
% de jeunes ayant choisi une boisson sucrée	<b>72,5 %<sup>(f)</sup></b>	<b>69,1 %</b>	<b>64,5 %<sup>(a)</sup></b>	<b>63 %<sup>(a)</sup></b>	<b>60,8 %<sup>(a) (b)</sup></b>	<b>77,2 %<sup>(d) (e) (f)</sup></b>

<sup>a)</sup> Différence significative avec le groupe contrôle.

<sup>b)</sup> Différence significative avec l'étiquette indiquant le nombre de calories.

<sup>c)</sup> Différence significative avec la mise en garde de Californie.

<sup>d)</sup> Différence significative avec la mise en garde selon la formulation « Gain de poids ».

<sup>e)</sup> Différence significative avec la mise en garde selon la formulation « Maladie évitable ».

<sup>f)</sup> Différence significative avec la mise en garde selon la formulation « Diabète de type 2 ».

Similairement aux résultats obtenus dans l'étude de Roberto et collab. (2016), les chercheurs ne soulignent pas d'effets différenciés notoires entre les multiples phrasés soumis à l'expérimentation, et ce bien que les phrasés alternatifs se soient généralement révélés plus efficaces que la mise en garde de Californie. De plus, ils ne constatent aucune variation significative des résultats suivant le niveau d'éducation des parents des jeunes participants. Fait à souligner, les chercheurs ont noté un lien significatif entre le statut pondéral des participants et les formulations soulignant les risques de gains de poids et de maladies évitables. Exposés à ces mises en garde, la diminution de l'intention d'achat s'est révélée plus significative chez les adolescents présentant un surplus de poids que chez les adolescents ne présentant pas un surplus de poids.

La troisième étude en ligne a été réalisée en Nouvelle-Zélande par Bollard et collab. (2016). Elle regroupe 604 jeunes âgés de 13 à 24 ans ayant rapporté avoir consommé des boissons sucrées durant les deux mois précédant leur entrée dans l'étude. Le recrutement a été réalisé par une

compagnie spécialisée dans les études de marché. Pour les jeunes âgés de 16 à 24 ans, la sélection s'est effectuée auprès de jeunes inscrits sur les panels de la compagnie. Les participants âgés de 13 à 16 ans ont été recrutés par l'intermédiaire de parents membres des panels.

Par rapport aux deux études rapportées précédemment, cette troisième étude apporte des éléments de connaissance supplémentaires, car elle compare, entre autres, l'effet d'une mise en garde textuelle à l'effet d'une mise en garde picturale. La mise en garde textuelle était présentée dans un octogone de couleur orangée couvrant environ 1/8 de la surface avant du contenant. Elle statuait « ATTENTION : contenu élevé en sucre », une conception inspirée de la mise en garde chilienne. La mise en garde picturale était pour sa part façonnée à l'image des mises en garde en vigueur sur les produits du tabac, et représentait des caries dentaires avec un message d'accompagnement statuant « ATTENTION : consommer des boissons avec sucre(s) ajouté(s) contribue à la carie dentaire ». Cette mise en garde le couvrait environ 1/8 de la surface avant de l'emballage, le texte et l'image se distribuant une part égale de l'espace.

L'étude comparait également l'effet des mises en garde textuelle et picturale sur un contenant régulier, à leur effet sur un contenant neutre, sans image de marque. La couleur utilisée pour le contenant neutre (Pantone 448-C) a été la même que celle utilisée sous la réglementation australienne pour les produits du tabac.

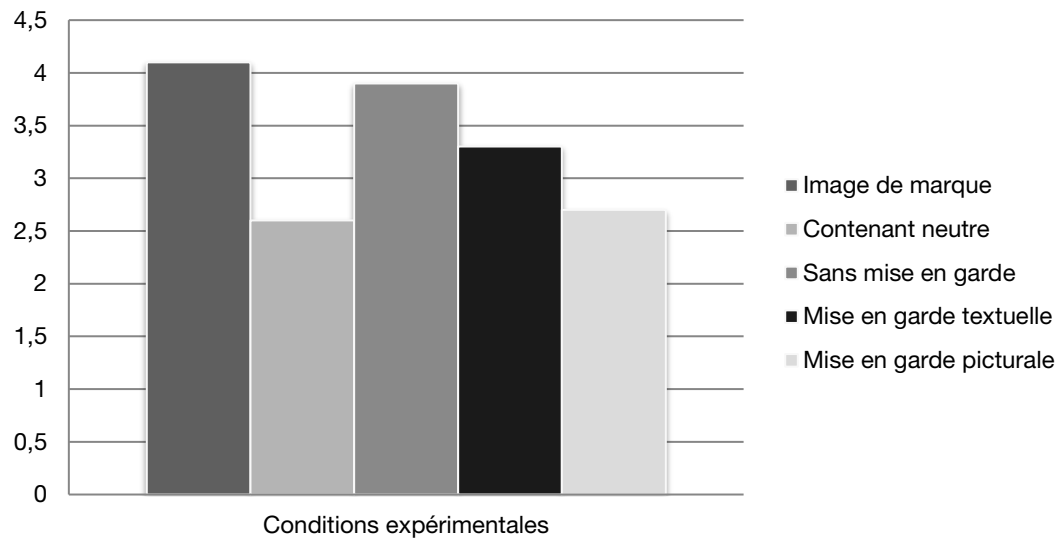
L'analyse a débouché sur trois principaux résultats pertinents en lien avec la présente synthèse de connaissances :

- Les participants ont trouvé le contenant neutre et celui avec la mise en garde moins attrayants que le contenant usuel;
- Le produit est perçu comme moins désirable lorsque la mise en garde est picturale que lorsqu'elle est textuelle;
- Le contenant neutre et la mise en garde picturale ont également un effet négatif sur les intentions d'achat des jeunes participants.

La figure ci-dessous offre une vue schématisée de l'impact de différentes conditions expérimentales sur les probabilités d'achat de boissons sucrées des jeunes participants. La moyenne représentée renvoie à une échelle de probabilité d'achat de la boisson, si elle figurait parmi d'autres options dans un magasin : 0 ne correspond à aucune chance ou presque aucune chance, 5 correspond à une plutôt bonne possibilité et 10 correspond à certain ou pratiquement certain de choisir cette option.



**Figure 7 Impact des différentes conditions expérimentales sur l'intention d'achat**



Dans cette figure, la différence entre les résultats obtenus selon la condition expérimentale est significative entre le contenant avec image de marque et le contenant neutre. La différence est également significative entre l'absence de mise en garde et la présence de mises en garde (textuelle et graphique).

En comparant les effets des différentes mesures soumises à l'expérimentation, le contenant neutre ressort comme la mesure la plus fortement corrélée à la diminution tant de l'attrait de la boisson que des intentions d'achat. Toutefois, les analyses statistiques suggèrent que les mises en garde ont également un effet significatif sur l'intention d'achat des participants. Elles sont plus efficaces lorsqu'elles sont placées sur un contenant neutre que sur un contenant régulier. Les auteurs concluent qu'une image de marque colorée et attrayante atténue l'efficacité des mises en garde. Comme on le verra plus loin, des travaux effectués dans le domaine du tabac arrivent au même constat.

La quatrième étude focalise, pour sa part, sur les perceptions et les préférences exprimées par 442 enfants âgés de 8 à 13 ans, rencontrés dans douze écoles primaires situées à Montevideo, en Uruguay (Arrúa, Curutchet, et collab., 2017). Chaque enfant était assigné aléatoirement à l'une des deux conditions expérimentales proposées, soit le système des feux tricolores et le modèle chilien de mises en garde. Dans l'une et l'autre des conditions expérimentales, les enfants étaient exposés à une série de paires d'images représentant deux collations populaires (des gaufrettes et du jus d'orange). Chaque image de collation était assortie de deux attributs :

- Présence ou absence de personnages enfantins, familiers ou inconnus, combiné avec :
  - a. présence ou absence d'une allégation nutritionnelle de vitamine C pour le jus d'orange.
  - b. présence ou absence d'un dessin de fruits sur les emballages de gaufrettes.

L'intérêt de vérifier l'effet combiné de ces attributs dans les deux conditions tient au fait que les enfants auraient tendance à juger du caractère sain d'un produit à partir d'indices retrouvés sur l'emballage, comme les couleurs et la présence d'images de fruits. L'ajout de personnages enfantins attrayants, ou d'une allégation nutritionnelle positive comme la mention d'une vitamine, peut aussi encourager le choix d'un produit et mitiger l'impact d'une mise en garde.

Les enfants de chaque classe étaient aléatoirement distribués en deux groupes expérimentaux de taille similaire. Ils recevaient chacun 8 paires d'étiquettes, 4 pour chacun des produits (gaufrettes et jus d'orange). Pour chaque paire, ils devaient indiquer leur préférence advenant le cas où ils devaient choisir un des deux produits pour leur collation.

Les résultats obtenus relativement au contenant de jus d'orange démontrent que la présence d'un personnage familier, et plus encore celle d'une mention de vitamine C, favorise le choix du produit. Les chercheurs suggèrent à ce titre qu'il serait pertinent de réguler la conception de l'emballage des produits destinés aux enfants, notamment pour ce qui a trait aux allégations nutritionnelles. Par ailleurs, les enfants ont préférablement choisi le jus d'orange qui ne comporte pas de mise en garde. La présence du système des feux tricolores n'a pas influencé leur choix. La mention de vitamine C est la variable qui a le plus influencé le choix des enfants en faveur du jus d'orange.

De façon générale, la présence d'une mise en garde conçue selon le modèle chilien a découragé significativement le choix du produit visé, et ce tant pour le jus d'orange que pour les gaufrettes, ce qui amène les chercheurs à penser que ce type de mises en garde a le potentiel de réduire l'attrait des produits de faible valeur nutritive auprès des enfants. Des recherches complémentaires sont cependant requises, notamment pour vérifier si de tels résultats s'appliquent à d'autres populations et pour d'autres produits.

### **Comportements d'achat**

Dans leur étude, Elbel et collab., (2013) ont voulu recréer un environnement proche de la « vraie vie », par l'ouverture provisoire d'un dépanneur situé dans le plus grand hôpital public de la ville de New York. Cet hôpital est réputé accueillir une population immigrante à faible revenu, dont les besoins en matière de services de santé sont considérés comme étant plus élevés que la moyenne. Le dépanneur était accessible à tous les passants et ses heures d'ouverture était de 8 : 00 à 16 : 00 les jours de semaine.

Les chercheurs ont exploré les dépanneurs avoisinant le quartier afin de connaître les prix avant taxe de produits similaires à ceux qu'ils allaient mettre en vente. Ils ont remplacé des produits de faible valeur nutritive par des produits plus sains, par exemple des croustilles cuites au four étaient proposées comme alternative aux croustilles régulières. Les chercheurs ont aussi proposé des produits santé qu'on ne trouve pas dans les dépanneurs du quartier, tels des fruits et des mélanges composés de fruits secs et de noix. Tous les produits à l'exception des fruits frais portaient leur étiquette nutritionnelle officielle. Au total, 34 produits sains et 45 produits moins sains étaient mis en vente.

En l'absence de lignes directrices nationales américaines, les chercheurs ont utilisé les trois standards de collation-santé utilisés notamment dans les écoles des États d'Alabama et de Californie. Les items proposés dans le dépanneur devaient rencontrer deux des trois standards utilisés pour être dits « santé » (healthier), plutôt que « moins santé » (less healthy).

L'expérimentation s'est échelonnée d'octobre à décembre 2011. Elle avait pour objectif d'évaluer l'effet de différentes mesures sur les comportements des individus placés dans des conditions variées. Des indications signalaient aux personnes que leur entrée dans le dépanneur signifiait un consentement à participer à un projet de recherche, ce qui a pu entraîner un biais de désirabilité sociale. De plus, les participants étaient invités à répondre à un court sondage avant de quitter le dépanneur, en échange d'une compensation de 2,00 \$.

Les cinq conditions appliquées sur les aliments et les boissons étaient les suivantes :

1. Aucune étiquette ni taxe (contrôle).
2. Mise en garde encadrée en rouge sur l'étiquette du prix, indiquant en lettres capitales rouges « MOINS SAIN » (less healthy);
3. Taxe de 30 % non spécifiée sur les produits moins sains (le prix indiqué était de 30 % plus élevé que le prix indiqué dans les conditions de base);
4. Taxe de 30 % non spécifiée sur les produits moins sains, plus une mise en garde « MOINS SAIN » rouge encadrée en rouge sur l'étiquette du prix;
5. Taxe de 30 % spécifiée. Le prix était 30 % plus élevé que dans les conditions de base et la raison était explicitée : taxe de 30 % sur produits étiquetés « MOINS SAIN ».

La condition de base (contrôle) a été appliquée deux fois, une fois pendant 5,5 jours au début de l'étude et une fois pendant 3 jours au milieu de l'étude. Les autres conditions ont été présentées séquentiellement dans l'ordre indiqué ci-dessus. Chaque condition a été éprouvée pendant 8 à 9 jours, pour un total de 41,5 jours d'expérimentation. L'objectif était d'examiner le lien entre les différentes conditions appliquées et la tendance à choisir des aliments sains. La taxe de 30 % fut fixée par les chercheurs afin de vérifier si dans un scénario de taxation extrême, les consommateurs allaient se tourner vers des produits sains.

Les constats sont les suivants :

- La mise en garde « MOINS SAIN » appliquée seule rehausse de 6 % la chance d'acheter un produit santé;
- L'application d'une taxe de 30 %, dans l'une ou l'autre condition, rehausse de 11 % la chance d'acheter un produit santé.

À l'attention des décideurs qui envisagent le potentiel d'efficacité d'une mise en garde, les chercheurs soulignent que les mots « moins sains » en grandes lettres capitales rouges sur l'étiquette de prix sont associés à une augmentation des achats de produits plus sains. Dans le contexte de cette expérimentation, la mise en garde favorise des choix alimentaires plus sains, mais à un degré moindre que ne le fait l'application d'une taxe.

## 4.1 Principaux constats

---

Considérant le nombre restreint d'études disponibles, il est important de reconnaître qu'à ce jour, l'efficacité des mises en garde sur les contenants des boissons sucrées n'a pas fait l'objet d'une évaluation complète. De plus, le potentiel d'action conjugué des mises en garde avec d'autres mesures, et ce dans une perspective à long terme, n'est pas analysé dans les études recensées. Celles-ci recueillent plutôt la perception des participants tout juste après avoir été exposées à certains contenus.

Les constats suivants peuvent toutefois être abordés avec une relative assurance, dans la mesure où ils présentent des similitudes avec ceux que les chercheurs font au sujet de l'efficacité des mises en garde sur les contenants de boissons alcoolisées et sur les emballages de produits du tabac :

- Les mises en garde apparaissent comme un moyen efficace d'informer et de sensibiliser les consommateurs aux effets nuisibles des boissons sucrées sur la santé.

L'efficacité des mises en garde sur les contenants de boissons sucrées en promotion de la saine alimentation

- Elles réduisent l'attrait des boissons sucrées et ont le potentiel d'en réduire les achats dans la population générale.
- Le fait d'opter pour des contenants neutres, sans image de marque, permettrait de maximiser l'efficacité des mises en garde en évitant que leur clarté ne subisse le contrepoint d'un marketing faisant la promotion du produit.

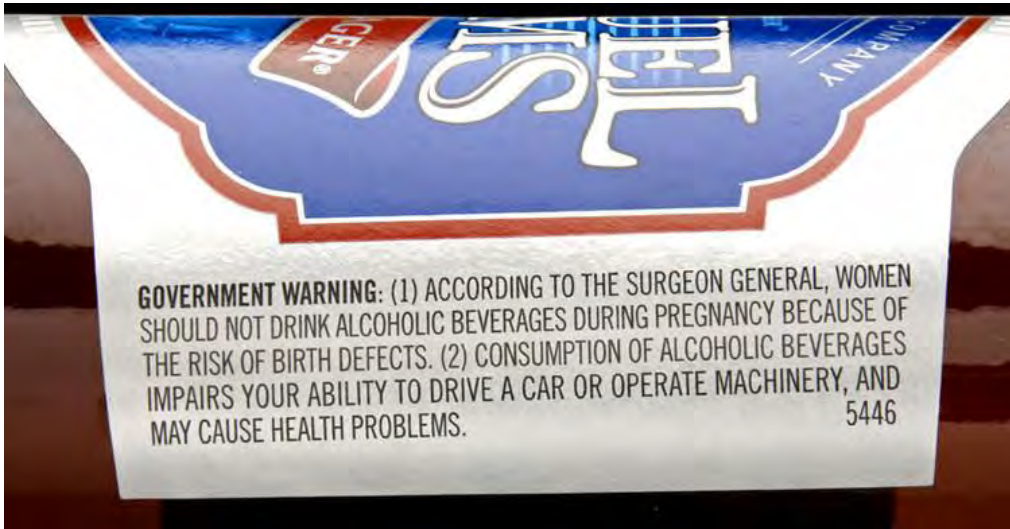
## 5 Les mises en garde sur les contenants de boissons alcoolisées

### 5.1 Mise en contexte

Parmi les pays ayant implanté des mises en garde sur les contenants des boissons alcoolisées, peu ont procédé à l'évaluation systématique de leur efficacité (Thomas et collab., 2014). Les connaissances les mieux établies à ce sujet portent sur les mises en garde américaines, dont la conception est par ailleurs reconnue comme étant sous-optimale (ex. : elles sont de petite taille, dépourvues d'images et insérées sur le côté de l'emballage) comparativement, par exemple, aux mises en garde utilisées sur l'emballage des produits du tabac au Canada qui sont conformes aux standards d'efficacité identifiés par la recherche (Thomas, LeMar et Berenbaum, 2015). Dans ce contexte, on peut penser que le potentiel d'efficacité des mises en garde sur les contenants de boissons alcoolisées est sous-estimé par les études actuellement disponibles.

Quant aux politiques adoptées sous ce volet, elles sont variables d'un pays à l'autre. Quelques pays ont adopté des mises en garde visant à prévenir certains risques spécifiques, reliés par exemple au fait de consommer de l'alcool durant la grossesse. Les États-Unis ont été les premiers à agir en ce sens, avec l'introduction de leurs mises en garde en 1989, dans le cadre de la Loi sur l'étiquetage des boissons alcoolisées. Le message apparaît en lettres étroites sur le côté du contenant et se lit comme suit :

**Figure 8 Mises en garde implantées aux États-Unis sur les contenants de boissons alcoolisées**



AVERTISSEMENT DU GOUVERNEMENT: (1) D'APRÈS LE DIRECTEUR GÉNÉRAL DE LA SANTÉ, LES FEMMES ENCEINTES DEVRAIENT S'ABSTENIR DE CONSOMMER DES BOISSONS ALCOOLISÉES EN RAISON DU RISQUE DE MALFORMATIONS CONGÉNITALES DU FŒTUS. (2) LA CONSOMMATION DE BOISSONS ALCOOLISÉES RÉDUIT LA CAPACITÉ DE FAIRE FONCTIONNER DES MACHINES OU DE CONDUIRE UNE AUTOMOBILE ET ELLE PEUT ÊTRE NUISIBLE POUR LA SANTÉ.

Depuis l'initiative américaine, ce type de mesure a été adopté à certains endroits, comme en Corée du Sud et plus récemment au Canada, sur le territoire du Yukon. En janvier 2010, la Thaïlande proposait un projet de loi sur l'étiquetage des boissons alcoolisées qui était plus strict que ce qui existe partout ailleurs jusqu'ici. Ce projet était fondé sur trois propositions :

- L'interdiction de faire figurer sur les contenants des boissons alcoolisées des mots ou des phrases susceptibles d'inciter le consommateur à croire que l'alcool peut améliorer la santé, ou qu'une boisson alcoolisée serait moins nocive qu'une autre pour la santé.
- L'apposition sur le contenant d'une **mise en garde indiquant l'interdiction de vendre des boissons alcoolisées aux mineurs**.
- L'obligation de **mises en garde graphiques**, similaires à celles qui sont utilisées sur l'emballage des produits du tabac : en couleur, inscrites de façon permanente sur le contenant, et en couvrant au moins 30 % de la surface. Les pouvoirs publics thaïlandais avaient prévu six formules de mises en garde montrant, par exemple, un foie atteint de cirrhose. Les images devaient être associées à une mise en garde sanitaire textuelle portant sur les effets potentiellement nocifs de la consommation d'alcool (OCDE, 2015).

Les études et les expériences documentées illustrent bien la tendance généralisée à aligner les pratiques en matière de mises en garde sur les contenants de boissons alcoolisées, sur les connaissances tirées de l'expérience des mises en garde sur l'emballage des produits du tabac.

## 5.2 Efficacité des mises en garde sur les contenants de boissons alcoolisées : résultats des recherches internationales

---

Wilkinson et collab. (2009) et Thomas et collab. (2014) ont utilisé les critères d'Argo et Main (2004) pour passer en revue l'ensemble des résultats de recherche disponibles sur les mises en garde sur les contenants de boissons alcoolisées, en portant une attention particulière à leur impact sur le comportement des femmes enceintes. Leurs analyses offrent un portrait relativement complet de l'efficacité de cette stratégie appliquée aux boissons alcoolisées.

**Tableau 4 Évaluation de l'efficacité des mises en garde sur les contenants de boissons alcoolisées (à partir des critères d'Argo et Main, 2004)**

CRITÈRES ÉVALUÉS	RÉSULTATS
<p><b>Les mises en garde attirent-elles l'attention?</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Les mises en garde sont remarquées par 20 % à 51 % de la population, selon le nombre d'années d'exposition, toutes catégories d'âge et de consommateur confondues.</li> <li>▪ Même lorsqu'elles sont peu visibles comme celles que l'on trouve aux États-Unis, la proportion de la population qui remarque les mises en garde s'accroît avec les années d'exposition.</li> <li>▪ Les individus qui les remarquent le plus sont ceux qui consomment le plus souvent une plus grande quantité d'alcool.</li> </ul>
<p><b>Sont-elles faciles à lire et à comprendre?</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ L'intelligibilité des mises en garde varie en fonction de la manière dont elles sont rédigées et présentées.</li> </ul>
<p><b>Les consommateurs se souviennent-ils des messages véhiculés?</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Selon les études et les groupes ciblés, le taux de rétention des mises en garde varient entre 25 % et 70 % approximativement.</li> <li>▪ On observe une plus grande rétention des mises en garde chez les adolescents, bien que cette rétention n'ait pas démontré d'effets notoires sur leur comportement.</li> <li>▪ Le degré de rétention du message d'une mise en garde est associé à l'expérience du consommateur : ce dernier se souvient plus facilement d'un avertissement qui revêt une pertinence personnelle pour lui-même.</li> <li>▪ Les femmes en âge de procréer, ou enceintes, sont plus susceptibles de se souvenir des mises en garde portant sur les dommages potentiels au fœtus.</li> </ul>
<p><b>Les mises en garde entraînent-elles des changements sur le plan des jugements liés à l'alcool?</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Les mises en garde ne démontrent qu'un effet minimal à influencer la perception des risques personnels associés à la consommation d'alcool.</li> <li>▪ Elles peuvent modifier légèrement la perception de la population à l'égard des risques liés à la consommation d'alcool durant la grossesse.</li> <li>▪ Les mises en garde sur les contenants de boissons alcoolisées aux États-Unis n'entreraient pas suffisamment en résonance avec la culture des jeunes, et ce décalage pourrait expliquer leur échec à changer la perception du risque chez ces jeunes.</li> </ul>
<p><b>Sont-elles associées à des changements de comportement?</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Les changements de comportement favorisés par les mises en garde sont l'engagement accru dans des discussions concernant les risques de santé liés à la consommation d'alcool, une probabilité plus élevée d'éviter de conduire sous l'effet de l'alcool et une probabilité plus élevée de dissuader autrui de conduire avec les facultés affaiblies par l'alcool.</li> <li>▪ Plus l'exposition à une variété de mises en garde de diverses sources (ex : publicité, affiches, étiquettes) est grande, plus grandes sont les chances que des discussions soient suscitées à leur sujet, avec un potentiel d'impact sur la consommation d'alcool chez les adultes.</li> <li>▪ L'impact comportemental est plus fort quand il est facile pour le consommateur de se conformer à la mise en garde. Autrement dit, la conformité à la mise en garde varie en partie selon la difficulté à modifier le comportement dans le sens indiqué.</li> </ul>

Selon Wilkinson et Room (2009), au-delà de ses effets immédiatement tangibles, l'application d'une mise en garde sur un produit constitue en elle-même une déclaration symbolique concernant la nature du produit. Dans le cas des produits de l'alcool, elle vient signifier que ce ne sont pas des biens de consommation ordinaires, et qu'ils requièrent un abord prudent en raison des risques de santé qui leur sont associés. D'autres auteurs soulignent l'importance de situer la fonction sociale des mises en garde dans une perspective à long terme, en termes de promotion d'une norme visant la prudence et la modération (Jones et Gordon, 2013; Scholes-Balog, Heerde et Hemphill, 2012; Wilkinson et Room, 2009).

### 5.3 Principaux constats

---

- De façon générale, il y a consensus à l'effet que les mises en garde sur les contenants de boissons alcoolisées augmentent la connaissance des risques de santé reliés à leur consommation.
- Les mises en garde sont davantage retenues par les consommateurs les plus à risque, comme les jeunes, les femmes enceintes et les personnes qui en consomment de fortes quantités.
- Le degré de rétention de la mise en garde est accru lorsque le message entre en résonance avec la culture du groupe visé et qu'elle revêt une pertinence personnelle pour les consommateurs concernés.
- Il est démontré que le fait de se souvenir des mises en garde peut prévenir la tendance à s'engager dans la conduite automobile en ayant les facultés affaiblies par l'alcool, de même que faciliter les interventions sociales visant à éviter ce comportement.
- On note le potentiel des mises en garde à influencer légèrement le comportement des individus chez qui le changement est plus facile à effectuer, c'est-à-dire des personnes qui ne présentent pas une consommation à risque de boissons alcoolisées.
- Le potentiel d'impact des mises en garde est accru si leur message est simultanément diffusé par l'intermédiaire de sources diversifiées.



## 6 Les mises en garde sur les emballages de produits du tabac

### 6.1 Mise en contexte

Depuis une trentaine d'années, la cigarette est la cible d'interventions croissantes visant à réduire sa consommation, sachant qu'elle représente un risque bien documenté pour la santé. L'usage de tabac a des effets néfastes sur tous les organes du corps et constitue la plus grande cause de décès évitable. De plus, les produits du tabac contiennent de la nicotine, un agent psychotrope qui entraîne rapidement une forte dépendance chez la majorité de ses utilisateurs (Organisation mondiale de la santé, 2017).

À partir de 2005, la convergence des efforts internationaux pour la lutte antitabac a été favorisée par la mise en œuvre de la Convention-Cadre de l'OMS pour la lutte antitabac, sous l'égide des Nations Unies. La Convention-Cadre vise à « protéger les générations présentes et futures des effets dévastateurs de la consommation de tabac qu'ils soient sanitaires, sociaux, environnementaux et économiques en offrant un cadre pour la mise en œuvre de mesures de lutte antitabac » (Organisation mondiale de la santé, 2003). Les 168 pays signataires de cette Convention s'engagent à adopter et à appliquer conformément à leur législation respective, les mesures appropriées afin de rencontrer les exigences énoncées, lesquelles couvrent un large éventail de politiques centrées sur la fiscalité, l'exposition à la fumée, l'éducation, la publicité, l'emballage et l'étiquetage des produits du tabac (Monárrez-Espino et collab., 2014).

Les deux paragraphes de l'article 11.1, soit 11.1 a et 11.1 b de la Convention-Cadre présentés ci-dessous, concernent la conception de l'emballage des produits du tabac. Le paragraphe 11.1 b porte sur les mises en garde.

#### **Encadré 1 : Articles 11.1a ET 11.1 b de la Convention-Cadre de l'OMS pour la lutte antitabac, qui portent sur l'emballage et les mises en garde**

##### Article 11.1

- a. *le conditionnement et l'étiquetage des produits du tabac ne contribuent pas à la promotion d'un produit du tabac par des moyens fallacieux, tendancieux ou trompeurs, ou susceptibles de donner une impression erronée quant aux caractéristiques, effets sur la santé, risques ou émissions du produit, y compris des termes, descriptifs, marques commerciales, signes figuratifs ou autres qui donnent directement ou indirectement l'impression erronée qu'un produit du tabac particulier est moins nocif que d'autres, comme par exemple des termes tels que "à faible teneur en goudrons", "légère", "ultralégère" ou "douce"; et*
- b. *chaque paquet ou cartouche de produits du tabac et toutes les formes de conditionnement et d'étiquetage extérieurs de ces produits portent également des mises en garde sanitaires décrivant les effets nocifs de la consommation de tabac et peuvent inclure d'autres messages appropriés. Ces mises en garde et messages a) sont approuvés par l'autorité nationale compétente, b) sont utilisés tour à tour, c) de grande dimension, clairs, visibles et lisibles, d) devraient couvrir 50 % ou plus des faces principales mais pas moins de 30 %, e) peuvent se présenter sous la forme de dessins ou de pictogrammes ou inclure de tels dessins ou pictogrammes.*

Pour saisir la manière dont s'est développée cette stratégie sur l'emballage des produits du tabac, Monárrez-Espino et collab. (2014) proposent un découpage en trois phases, représenté ci-dessous :

**Figure 9** Trois phases d'évolution des mises en garde de santé sur les emballages de cigarettes (d'après Monárrez-Espino et collab., 2014)



Dans plusieurs pays, les emballages de cigarettes portent maintenant une mise en garde, mais leurs caractéristiques (ex. : position, taille, insertion ou non d'une image) varient considérablement d'une juridiction à une autre (Hammond, 2011). Cette variabilité indique qu'il demeure crucial pour le milieu de la recherche de produire des données probantes concernant les meilleures pratiques en la matière (Monárrez-Espino et collab., 2014). En effet, de telles données sont susceptibles de guider les pays en leur fournissant des recommandations argumentées, basées sur certaines preuves d'efficacité. La production de données de recherche renouvelées encourage ainsi le développement continu de la stratégie. Par exemple, en 2015, lors de la révision de la Loi sur le tabac, le Québec a adopté l'obligation pour les fabricants de tabac de présenter une mise en garde de taille fixe de 4648 mm<sup>2</sup>. Cette mesure visait à limiter la capacité des fabricants de tabac de manipuler la forme, la taille et l'ouverture du paquet, ce qui réduisait la visibilité de la mise en garde (Montreuil, Tremblay et Gamache, 2015).

**Figure 10** Mise en garde de taille fixe au Québec sur les emballages de produits du tabac, entrée en vigueur en novembre 2016.



## 6.2 Efficacité des mises en garde sur les emballages de cigarettes : résultats des recherches internationales

Considérant l'ensemble des revues consultées, on constate qu'il existe un consensus concernant la capacité des mises en garde à accroître les connaissances sur la santé et la perception des risques associés à l'usage du tabac, ainsi qu'à promouvoir la cessation tabagique. La revue de Monárrez-Espino et collab. (2014) souligne cependant que le virage d'une intention de cesser de fumer à une cessation effective est difficile à atteindre, notamment à cause de la forte dépendance qu'entraîne la nicotine. Ces auteurs présentent le bilan suivant des études scientifiques ayant évalué l'effet des mises en garde picturales sur la cessation, la réduction et la tentative d'arrêt tabagique.

**Tableau 5** Bilan d'impact des mises en garde de santé sur les emballages de cigarettes sur le comportement tabagique (d'après Monárrez-Espino et collab., 2014)

	Cessation	Réduction	Tentative d'arrêt
Proportion d'études affichant des résultats nuls	44,4 %	26,6 %	27,2 %
Proportion d'études affichant des résultats positifs	11,1 %	53,3 %	27,2 %

En plus du bilan positif observé dans plus de la moitié des études pour ce qui a trait à la réduction tabagique, et dans près du tiers des études pour ce qui concerne les tentatives d'arrêt, les auteurs identifient un potentiel d'efficacité sur le plan de la prévention : les mises en garde pourraient réduire l'intention de s'initier à la cigarette, ou reporter l'âge de l'initiation à la première cigarette chez les jeunes.

De plus, dans les pays ayant adopté des mises en garde de grande taille comme la Thaïlande, l'Australie et l'Uruguay, plus de 85 % des fumeurs citent les emballages de cigarettes comme une source d'informations relatives à la santé (Hammond, 2011). La littérature sélectionnée suggère par ailleurs l'existence de liens entre le fait de lire les mises en garde, de réfléchir à leur contenu et d'adopter par la suite des comportements de cessation tabagique.

Il est généralement établi qu'en agissant à titre de leviers sur des variables intermédiaires, les mises en garde jouent un rôle dans la cessation tabagique. Au Canada, la prévalence du tabagisme chez les adultes a diminué d'environ 6 % dans la foulée de l'implantation des mises en garde picturales en 2001. Dans un contexte similaire, l'Australie a également connu une baisse du tabagisme chez les adolescents et les jeunes adultes (Dessaix et collab., 2016).

Ces résultats positifs, de même que l'effet de dénormalisation attribué aux mises en garde, sont à situer dans le contexte d'un ensemble plus vaste de mesures de nature économiques, éducatives, médiatiques et législatives visant à lutter contre les méfaits du tabac : la mise en garde vient en appui à d'autres mesures, et son impact est renforcé par l'application de stratégies complémentaires. Aux États-Unis, par exemple, on constate que depuis les années 1960, le statut du tabac et du tabagisme a progressivement basculé de normal à stigmatisé, signe d'une transformation des normes sociales à cet égard (Schudson et Baykurt, 2016). La pluralité de mesures déployées, parmi lesquelles figurent les mises en garde, représente ainsi un succès tangible en termes de transformation de l'environnement socioculturel.

Conçue à partir d'une volonté de dénormaliser l'usage du tabac et de contrer les pratiques de marketing de l'industrie, la mise en garde a notamment été promue comme une façon de mitiger l'attraction exercée par l'image de marque de l'emballage, en y juxtaposant une information sans équivoque sur les risques du produit (Monárrez-Espino et collab., 2014). C'est cette même volonté de restreindre la capacité de l'industrie à exercer toute forme de publicité et de promotion d'un produit hautement préjudiciable à la santé humaine, qui anime aujourd'hui les acteurs de santé publique qui se positionnent en faveur de l'emballage neutre (Freeman, Chapman et Rimmer, 2008). Cette dernière mesure aurait le potentiel d'accroître l'efficacité des mises en garde dans la mesure où elle en accroît la visibilité, en facilite la rétention, et améliore la perception de leur caractère sérieux et crédible (Stead et collab., 2013).

### 6.3 Principaux constats

---

- Les évidences sont claires à l'effet que les mises en garde sur l'emballage des produits du tabac sensibilisent aux conséquences du tabagisme, entre autres, en stimulant la discussion sur les risques de santé liés au tabagisme.
- L'impact des mises en garde sur les attitudes et les comportements reliés au tabagisme est positif quoique plus léger ; les impacts constatés sont notamment une hausse des intentions d'arrêt tabagique, des tentatives d'arrêt, des réductions et des arrêts tabagiques ; une hausse également des conduites de cessation en présence de non-fumeurs, de même que de l'utilisation des lignes d'aide à la cessation tabagique.
- Les mises en garde représentent une facette parmi d'autres d'une stratégie d'ensemble axée sur l'éducation aux risques et l'incitation à cesser de fumer; dans ce cadre multifacettes, la stratégie est réputée réduire l'attrait du produit et en dénormaliser l'usage.

## 7 Analyse transversale de l'efficacité et de l'applicabilité des mises en garde

Ayant examiné les études et les revues de littérature relativement aux mises en garde sur les contenants de boissons sucrées, sur les contenants de boissons alcoolisées et sur l'emballage des produits du tabac, le présent chapitre propose une analyse transversale des résultats obtenus. Les données recueillies dans ces trois volets ont été croisées en tenant compte de la spécificité des produits et des recoupements à faire sous les paramètres suivants : efficacité, effets non recherchés, équité, coûts et acceptabilité sociale.

Le tableau ci-dessous fournit une comparaison sommaire des produits sous divers aspects qu'il est utile de prendre en considération au moment de procéder à l'analyse transversale des connaissances recueillies.

**Tableau 6 Comparaison sous divers aspects des trois produits à l'étude**

	Boissons sucrées	Boissons alcoolisées	Tabac
<b>Légalité</b>	Sans restriction	18	18
<b>Âge moyen d'initiation au produit</b>	n/d	12 ans (10,7 %) (Traoré et collab., 2014)	13 ans (4,5 %) (Traoré et collab., 2014)
<b>Aperçu des risques connus pour la santé et la sécurité</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Obésité</li> <li>▪ Diabète de type 2</li> <li>▪ Caries dentaires</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Multiples sites de cancers</li> <li>▪ Cirrhose du foie</li> <li>▪ Accidents/blessures</li> </ul>	Risques associés à l'usage et à l'exposition : <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Multiples sites de cancers</li> <li>▪ Maladies chroniques, cardiovasculaires et respiratoires</li> </ul>
<b>Amplitude des conséquences potentielles</b>	Conséquences pour les consommateurs	Conséquences pour les consommateurs et pour autrui	Conséquences pour les consommateurs et pour autrui
<b>Impact en termes d'habitudes de vie</b>	Habitude de consommation s'installant parfois en bas âge (plus difficile à changer)	Dépendance possible au produit selon la fréquence et l'intensité de la consommation	Dépendance au produit survenant rapidement pour la majorité des utilisateurs

En supplément aux informations comprises dans le tableau 6, il importe de souligner qu'à la différence du tabac pour lequel aucun seuil de consommation n'est jugé sécuritaire, la consommation occasionnelle et en petites quantités de boissons sucrées n'est pas reconnue comme un risque majeur pour la santé des individus. En outre, les normes, les règles et les représentations sociales à l'égard de boissons sucrées sont différentes de celles concernant l'alcool et le tabac. On peut penser que les mises en garde sur les contenants de boissons sucrées devraient tenir compte de l'importance du rapport que les individus entretiennent à une diète équilibrée.

Par ailleurs, en regard des données présentées au tableau 6, il convient d'ajouter qu'une analyse approfondie de l'amplitude des conséquences devrait prendre en considération le fardeau économique associé aux coûts directs en soins de santé, de même que celui associé aux coûts indirects tels que ceux qui sont liés à la perte de productivité (Santé Canada, 2017). Pour être complète, une telle analyse devrait également tenir compte des principes du développement durable pour identifier, notamment, les risques environnementaux associés à la production et à la distribution de chacun des produits.

## 7.1 L'efficacité des mises en garde

---

L'examen des revues et des études recensées dans les trois champs d'application indique que par leur action bénéfique sur les connaissances, les attitudes et le comportement des individus, les mises en garde peuvent contribuer à modifier les normes sociales dans une perspective à long terme, quand elles sont combinées à d'autres initiatives. Elles peuvent également appuyer et renforcer d'autres mesures efficaces et complémentaires.

En regard des différents critères guidant l'évaluation de l'efficacité des mises en garde, les revues concernant les contenants de boissons alcoolisées présentent un bilan d'impact mitigé. En revanche, un bilan d'impact positif est affiché pour ce qui est des mises en garde sur l'emballage des produits du tabac. Les variations en matière d'efficacité sous ces deux volets sont attribuées à des différences dans la conception des mises en garde, de même que dans l'application plus ou moins vigoureuse de la stratégie.

Sous le volet des boissons sucrées, la manière de concevoir la mise en garde semble également décisive pour l'efficacité de la stratégie. En effet, dans l'étude de Bollard et collab. (2016), les boissons proposées sont apparues moins désirables lorsqu'elles revêtaient une mise en garde picturale, que lorsqu'elles revêtaient une mise en garde textuelle. L'attrait du produit s'est avéré également amenuisé lorsque la mise en garde était apposée sur un contenant neutre, plutôt que sur un contenant où figurent des éléments de l'image de marque.

### À RETENIR

Combinées à différentes initiatives complémentaires et conçues dans le respect des critères d'optimisation reconnus, les mises en garde peuvent aider à établir le fait que les boissons sucrées sont des produits de consommation comportant certains risques pour la santé et de là, promouvoir des normes sociales axées sur la prudence et la modération. Leur conception devrait cependant tenir compte des caractéristiques spécifiques au produit.

## 7.2 Implication en matière d'équité

---

Les implications des mises en garde en matière d'équité sont de diverses natures, selon qu'on les examine sous l'angle de l'équité horizontale, qui correspond au traitement semblable des individus aux besoins semblables, ou sous l'angle de l'équité verticale, qui correspond au traitement différent des individus présentant des besoins différents (Morestin et collab., 2011).

Si l'on se tourne en premier vers l'équité horizontale, on peut dire que lorsque les mises en garde sont standardisées, la mesure s'applique équitablement : elle est la même pour tous. Par ailleurs, elle rejoint les consommateurs proportionnellement à leur degré d'exposition au produit. On peut donc parler également d'équité verticale : les plus grands consommateurs sont ceux qui sont les plus souvent en contact avec les mises en garde.

On constate toutefois que les personnes présentant une dépendance au produit sont moins réceptives aux mises en garde (Hammond, 2011), le changement de comportement étant plus difficile à réaliser en présence d'une telle dépendance. Par contre, les femmes qui sont en âge de procréer seraient plus susceptibles de se souvenir des messages concernant les dommages au fœtus.

L'efficacité des mises en garde est en grande partie tributaire de leur appropriation par les consommateurs. Il apparaît donc essentiel de réduire les barrières à la compréhension et de rendre les messages accessibles au plus grand nombre (Lemieux et collab., 2014). Dans la littérature scientifique portant sur les mises en garde sur l'emballage des produits du tabac, des constats préliminaires rapportés par Hammond (2011) suggèrent que les disparités en matière de connaissance des risques seraient moins accentuées entre les niveaux d'éducation, dans les pays ayant implanté des mises en garde picturales.

Dans cette même intention de réduire les barrières au changement de comportement, on peut penser qu'il est important de fournir à la population des ressources pour soutenir et encourager le passage vers des habitudes de vie plus saines (ex. : fontaines d'eau et boissons santé facilement accessibles dans les milieux de vie).

### À RETENIR

Pour s'assurer que la stratégie n'entraîne pas d'inégalités de santé, il importe de concevoir des mises en garde que la population peut facilement s'approprier, quels que soient ses référents socioculturels et sa maîtrise de la langue. Par ailleurs, les personnes ayant développé de fortes habitudes de consommation sont moins réceptives aux mises en garde. Il est donc important de fournir un soutien ou des alternatives pour encourager le changement voulu.

## 7.3 Effets non recherchés

Hawkes et collab. (2015) suggèrent que les mises en garde peuvent stimuler des actions interdépendantes dans le système alimentaire. Ces auteurs rapportent que l'affichage informatif notifiant, par exemple, le nombre de calories ou la présence d'un nutriment en particulier peut motiver les producteurs à modifier leurs produits. Cette modification peut aller dans le sens d'une amélioration du profil nutritionnel du produit, comme le suggère Santé Canada (2017), mais pour ce qui a trait aux boissons sucrées, il faut également considérer la possibilité que l'industrie se tourne vers l'utilisation d'édulcorants afin de compenser pour la perte du goût sucré.

En outre, une réduction des taux de sucre (ou, par exemple, de la taille des contenants de boissons sucrées) devrait sans doute être considérée comme un succès partiel, si l'on fait l'hypothèse que même reformulées et vendues dans des contenants plus petits, ces boissons pourraient demeurer trop élevés en sucre(s) pour ne pas dépasser les seuils justifiant la mise en garde.

De façon générale, les revues consultées ne rapportent pas de conséquences négatives associées à l'introduction des mises en garde dans les trois volets examinés (Stockwell, 2006; Jones et Gordon, 2013; Scholes-Balog, Heerde et Hemphill, 2012; Hammond, 2009).

Dans le domaine du tabac, Hammond (2011) rapporte un effet paradoxal de défi ou de rejet de la mise en garde, mais l'interprète comme le signe que la stratégie a atteint son but. Les études auxquelles il fait référence ont enregistré des comportements d'évitement chez certains fumeurs, en termes d'efforts pour cacher la mise en garde en utilisant un porte-cigarettes ou en essayant d'éviter une mise en garde particulière au point de vente. Ces mêmes études indiquent par ailleurs que les fumeurs ayant signalé des comportements d'évitement étaient tout aussi susceptibles que ceux qui n'avaient pas adopté ce type de comportement, d'avoir tenté par la suite d'arrêter de fumer et de déclarer que les mises en garde étaient bénéfiques. Sur cette base, Hammond (2011) suggère que si les menaces associées au produit n'avaient pas été communiquées avec efficacité, il n'y aurait eu aucune raison de les éviter. Enfin, toujours selon ce chercheur, l'absence d'effets non recherchés

indésirables pour ce qui est des mises en garde sur l'emballage des produits du tabac pourrait s'expliquer par le fait qu'elles sont généralement accompagnées de messages conçus pour aider les individus à être plus efficaces dans leur volonté d'arrêter de fumer (Hammond, 2011).

Dans les cas de surpoids et d'obésité, il serait sans doute important de prendre en compte la pression sociale, et éventuellement la stigmatisation supplémentaire que risqueraient de subir les personnes concernées si leurs maux, déjà négativement connotés socialement, étaient représentés comme des situations peu désirables sur une mise en garde picturale.

#### À RETENIR

Les mises en garde pourraient susciter une rétroaction favorable de l'industrie, en termes de reformulation des boissons ou de réduction de la taille des contenants. L'industrie pourrait aussi s'adapter en remplaçant le sucre par des édulcorants.

Les effets potentiellement indésirables identifiés dans les revues systématiques sont marginaux. Ils peuvent être prévenus ou minimisés en s'assurant de produire des messages précis, sans exagération, et en donnant aux consommateurs des alternatives facilitant leur passage d'une habitude de vie à une autre. Dans le cas d'éventuelles mises en garde sur les contenants de boissons sucrées, les effets non recherchés devraient faire l'objet d'études spécifiques.

## 7.4 Coûts

Une seule des revues considérées porte spécifiquement sur l'analyse coûts-bénéfices des mises en garde. Les auteurs constatent que les coûts liés à l'implantation des mises en garde sur l'emballage des produits du tabac sont largement inférieurs aux bénéfices économiques issus des réductions de l'usage du tabac (Chaloupka et collab., 2015). Les mises en garde sont considérées parmi les mesures de contrôle du tabac les plus coûts-efficaces, notamment parce qu'elles permettent d'atteindre à peu de frais un large auditoire (Hammond, 2011, 2011, 2010, 2009, 2012; Monárrez-Espino et collab., 2014; Noar, Hall et Brewer, 2015)

Les revues de littérature portant sur les mises en garde sur les contenants de boissons alcoolisées indiquent également des coûts d'implantation minimales ou très bas (Stockwell, 2006; Wilkinson et Room, 2009; Shanahan et Elliott, 2009). Burton et collab. (2017) stipulent que les stratégies centrées sur l'éducation et l'information ne sont cependant pas coûts-efficaces, dans la mesure où en elles-mêmes, elles ne sont pas associées à des changements substantiels et durables sur le plan des préjudices reliés à la consommation d'alcool. Ils suggèrent en revanche que les mises en garde comportent un autre type de bénéfice, puisqu'en augmentant la connaissance des risques, elles rehaussent l'acceptabilité sociale de politiques plus efficaces.

#### À RETENIR

Compte tenu de la nouveauté de la mesure, aucune analyse économique n'est actuellement répertoriée concernant les mises en garde sur les contenants de boissons sucrées. On peut cependant faire l'hypothèse que les constats de faibles coûts sous les deux volets complémentaires analysés sont globalement transférables au volet des boissons sucrées.



## 7.5 Acceptabilité sociale

Les mises en garde semblent présenter un haut degré d'acceptabilité dans la population générale. Selon Hammond (2011), l'information scientifiquement fondée rehausse l'acceptabilité des messages transmis sur les emballages des produits du tabac.

Dans le volet des boissons alcoolisées, la revue de Stockwell (2006) rapporte qu'à la suite de l'introduction des mises en garde aux États-Unis, 91 % des répondants américains et 86 % des répondants canadiens (d'Ontario) ont répondu favorablement à la question *Pensez-vous que les contenants des boissons alcoolisées devraient porter une mise en garde sur les risques de santé associés à leur consommation?* Les résultats suggèrent que l'introduction des mises en garde a renforcé le soutien public envers cette stratégie aux États-Unis, en plus d'accroître la demande pour cette mesure en Ontario (Stockwell, 2006). Wilkinson et Room (2009) ainsi que Thomas et collab. (2014) mentionnent aussi, dans leur revue, que le haut niveau d'acceptabilité sociale des mises en garde, élevée à la base, tend à augmenter suite à leur implantation.

Stockwell (2006) propose, par ailleurs, que la nicotine étant moins acceptable socialement que l'alcool comme produit récréatif, l'application de mises en garde plus imposantes sur les produits du tabac aurait été facilitée. Selon cet auteur, l'acceptabilité d'un produit pourrait être en partie reliée à la manière dont la population perçoit les risques correspondant à sa consommation. Dans cette optique, plus la population aurait conscience des risques de santé associés à la consommation d'un produit, plus elle verrait l'importance de les communiquer au moyen de mesures appropriées et plus elle serait encline, par ailleurs, à accepter des politiques de contrôle plus vigoureuses (Burton et collab., 2017).

Selon les études répertoriées, les mises en garde sur les contenants de boissons sucrées présentent également un haut degré d'acceptabilité sociale. Dans l'étude de Roberto et collab. (2016), la majorité des parents soutient l'introduction de mises en garde sur les contenants des boissons sucrées, affirmant qu'elles peuvent les aider à mieux cerner la différence entre les boissons saines et malsaines, de même que les encourager à acheter moins de boissons malsaines pour leurs enfants. En outre, 2/3 des jeunes ayant participé à l'étude de Bollard et collab. (2016) accueillent favorablement l'idée d'introduire des mises en garde textuelles sur les boissons sucrées. Cette proportion est de 50 % pour les mises en garde picturales. Rappelons que celle-ci était similaire aux mises en garde en vigueur sur les produits du tabac. Elle couvrait environ 1/8 de la surface avant de l'emballage et représentait des caries dentaires avec un message d'accompagnement statuant « ATTENTION : consommer des boissons avec sucre(s) ajouté(s) contribue à la carie dentaire ».

Enfin, dans le cas des mises en garde californiennes, non implantées, le projet de loi avait reçu le soutien de 74 % des citoyens consultés.

### À RETENIR

Les mises en garde font globalement l'objet d'une acceptabilité sociale élevée, qui s'accroît avec leur implantation.



## 8 Optimiser les mises en garde : éléments à considérer

Le présent chapitre apporte des précisions relativement aux éléments à considérer pour optimiser l'efficacité des mises en garde. La portée de ces éléments est apparue dans le contexte des études portant sur l'impact des mises en garde sur les contenants de boissons alcoolisées et sur l'emballage des produits du tabac.

Les éléments à considérer sont regroupés sous cinq points qui dans leurs détails, dressent un inventaire de tout ce qu'il convient de prendre en compte pour que les mises en garde soient optimisées : leur conception, leur renouvellement et mise à jour, leur caractère obligatoire, leur inclusion dans une approche globale comprenant de multiples mesures, ainsi que leur évaluation.

### 8.1 Conception des mises en garde

---

On trouve ci-dessous la liste des caractéristiques qui augmentent l'impact des mises en garde, de même qu'une illustration visuelle de la manière dont certaines de ces caractéristiques peuvent s'appliquer à la conception d'une mise en garde sur les contenants de boissons sucrées.

#### **Clarté, simplicité et spécificité du message**

L'impact des mises en garde est rehaussé si leur contenu est simple, clair et direct, plutôt qu'ambigu et vague. Sur les contenants de boissons alcoolisées, un message du type *Buvez de manière responsable* est considéré comme vague et ambigu (Wilkinson et Room). De plus, il ne fournit pas d'information sur les risques reliés à la consommation d'alcool ni sur la manière d'éviter de tels risques (Thomas et collab., 2014). Les mises en garde sont plus susceptibles de contribuer à des changements d'attitudes ou de comportements si elles nomment de manière spécifique les conséquences possibles reliées à la consommation du produit visé (Popova, 2016). Par exemple, *Le tabac tue* est un message clair, simple et spécifique.

#### **Capacité à toucher les consommateurs**

Les mises en garde qui dépeignent les risques de manière touchante et frappante sont plus efficaces (Hammond 2009). Dans une étude portant sur les réactions suscitées par différentes mises en garde, on a observé des réactions d'évitement en présence de mises en garde contenant les mots *poison*, *cancer* et *problèmes de santé*. Les mises en garde formulées de manière plus neutre ne provoquaient pas une telle réaction. Pour rejoindre et toucher le consommateur, la mise en garde doit permettre une identification personnelle et provoquer une émotion forte, notamment la peur des conséquences. Le dégoût généré par les images de maladie sur les emballages de cigarette aurait par ailleurs un effet plus dissuasif que la communication des bienfaits reliés à la cessation tabagique (Hammond 2009). Thomas et collab. (2014) indiquent toutefois que des controverses ont court concernant la pertinence de faire appel à la peur pour modifier les comportements : les effets d'une telle stratégie ne sont pas entièrement prévisibles et peuvent être variables d'une personne à une autre (ex : réactions défensives, notamment le déni ou le rejet de l'avertissement).

#### **Crédibilité**

Les informations factuelles issues de l'observation scientifique améliorent la crédibilité des mises en garde (Hammond, 2011).

### **Combinaison de mises en garde textuelles et d'images touchantes**

Les mises en garde sont plus susceptibles d'attirer l'attention, d'être retenues et de motiver un changement de comportement, lorsqu'elles combinent un texte clair et crédible avec une image qui suscite une émotion forte. Sur les emballages de cigarettes, les images qui soulignent le caractère rebutant des conséquences du tabagisme sont celles qui fonctionnent le mieux (Hammond, 2011). Une recherche conduite au Canada auprès de 40 groupes de discussion afin de mettre à l'épreuve le nouveau concept de mises en garde conclut ceci :

« Les participants de tous les groupes s'attendaient ou voulaient être choqués ou affectés d'une manière ou d'une autre par les mises en garde. Même si les sentiments générés étaient désagréables à tolérer, comme le dégoût, la peur, la tristesse ou l'inquiétude, l'impact émotionnel d'une mise en garde semblait prédire sa capacité à informer et/ou à motiver les pensées de cessation tabagique. La mise en garde qui agit sur les émotions plutôt que sur les connaissances ou les croyances était souvent reconnue comme efficace, remarquable et mobilisatrice pour la pensée. Une forte émotion générée par une mise en garde étayée par des informations factuelles représente la meilleure combinaison possible» (Hammond, 2011).

### **Un contour et des couleurs contrastées qui augmentent la proéminence**

Sur les emballages de cigarettes, l'utilisation d'un encadré ou d'un périmètre autour de la mise en garde augmente l'effet de saillie et permet de mieux se souvenir du message, alors que les couleurs contrastées comme l'écriture avec de grands caractères noirs sur un fond blanc sont les plus faciles à lire et augmentent la visibilité du message (Hammond, 2011).

### **Taille du texte de la mise en garde**

Les études révèlent que le fait d'accroître la taille du texte de la mise en garde sur les emballages de cigarettes rehausse leur impact, par exemple, en augmentant la perception des risques et en réduisant le niveau de consommation (Hammond, 2012). Les mises en garde utilisées sur les contenants de boissons alcoolisées aux États-Unis et en Afrique du Sud, sont considérées comme sous-optimales, entre autres parce qu'elles sont petites et étroites (Scholes-Balog, Heerde et Hemphill, 2012).

### **Étendue de la mise en garde**

Les mises en garde qui couvrent un large espace augmentent davantage les connaissances sur la santé, la motivation et les comportements de cessation tabagique. Plus la mise en garde est grande, plus elle est efficace (Hammond, 2011, 2009).

### **Positionnement de la mise en garde**

Les mises en garde qui apparaissent sur le devant de l'espace principal de l'emballage ont un meilleur impact (Hammond, 2012) que celles qui sont positionnées, par exemple, à la verticale sur le côté de l'étiquette du produit (Scholes-Balog, Heerde et Hemphill, 2012).

### **Neutralité et standardisation de l'emballage**

La reconnaissance de l'emballage comme véhicule promotionnel a conduit à s'intéresser aux descripteurs de la marque, aux couleurs et images utilisées, de même qu'à la forme, à la taille et aux informations inscrites sur l'emballage, puisque ces éléments peuvent séduire la perception des consommateurs. Par exemple, certains fumeurs se tourneraient vers les variétés de cigarettes affichant des descripteurs tels que doux, léger ou faible en goudron, croyant ainsi diminuer les

risques de santé et la dépendance. Le retrait des éléments promoteurs de la marque permet de contrecarrer la promotion du produit et d'en réduire l'attrait. McKeganey et Russell (2015) parlent à ce sujet d'effets de type « combustion lente ».

## Encadré 2 Illustration d'une application des connaissances sur l'optimisation de la conception des mises en garde sur les contenants des boissons sucrées

La figure ci-dessous illustre certaines des caractéristiques identifiées sur des contenants de boissons sucrées. On remarque que la mise en garde qui apparaît sur le contenant de gauche est positionnée sur le côté du contenant, à la verticale et avec des lettres capitales étroites. La couleur du message ne contraste pas avec l'arrière-fond. Ces éléments sont susceptibles de réduire l'efficacité de cette mise en garde.

En revanche, le contenant situé à droite comporte une mise en garde graphique large, qui pourrait être plus efficace. La mise en garde est formulée comme suit : *Drinking beverage with added sugar(s) contributes to tooth decay/La consommation de boissons avec sucre(s) ajouté(s) contribue à la carie dentaire*. Elle couvre 50 % du devant du contenant, ce qui en facilite la rétention. L'image et le texte, clairs et simples, ciblent un risque spécifique, la carie dentaire. Ces éléments sont susceptibles de contribuer à l'efficacité de cette mise en garde.

Figure 11 Exemple d'une mise en garde potentiellement inefficace et d'une mise en garde potentiellement efficace sur un contenant de boisson sucrée (Popova, 2016)



Rappelons que les facteurs d'efficacité dans la conception des mises en garde sont principalement issus de l'expérience des mises en garde sur l'emballage des produits du tabac, pour lesquels il n'existe aucun seuil de consommation ou d'exposition sécuritaire. Pour les boissons sucrées, il faudrait sans doute prendre en compte la pression normative que les personnes en surplus de poids risqueraient de subir si leurs maux étaient visuellement représentés comme des situations peu désirables sur les mises en garde. En outre, pour un produit dont le risque est à ce jour moins unanimement et systématiquement démontré que pour l'alcool et le tabac, la conception de la mise en garde devrait probablement aussi tenir compte de l'importance du rapport que les individus entretiennent à des boissons de faible valeur nutritive et plus globalement, à une diète équilibrée.

## À RETENIR

L'efficacité des mises en garde est susceptible d'être augmentée ou au contraire réduite par certaines caractéristiques sur lesquels les concepteurs peuvent agir : des caractéristiques inhérentes à la mise en garde en tant que telle, à sa mise en forme et à son format, à l'endroit où elle est positionnée sur le contenant, ainsi qu'à ce contenant lui-même. Les éléments prometteurs pour la conception des mises en garde sur les contenants de boissons sucrées devraient faire l'objet de recherches de manière à être adaptés à la spécificité du produit.

## 8.2 Renouvellement et évolution

Les études portant sur les conditions d'efficacité des mises en garde sur l'emballage des produits du tabac suggèrent qu'il est avantageux d'utiliser plusieurs mises en garde en rotation.

L'alternance des mises en garde évite la surexposition au même message (Thomas et collab., 2014). Une recherche menée au Canada a mesuré l'efficacité des mises en garde picturales sur l'emballage des produits du tabac, auprès d'échantillons représentatifs à l'échelle nationale, et ceci en 12 vagues de collectes de données. Les résultats indiquent que les mises en garde connaissent un pic d'efficacité après leur implantation et que cette efficacité s'amenuise au fil du temps. Ces résultats sont similaires à ceux obtenus au Royaume-Uni et en Australie et font écho aux principes fondamentaux reconnus dans les domaines de la publicité et de la communication, qui suggèrent qu'après l'exposition initiale à un message, la portée de celui-ci s'effrite. Bien que l'impact original de toutes les mises en garde s'amenuise avec le temps, des recherches suggèrent que les mises en garde picturales de grande taille produiraient des effets plus durables (Hammond, 2011). Au Canada, 16 nouvelles images ont été introduites en 2012 sur les emballages de cigarettes.

La diversification de plusieurs mises en garde en alternance va généralement de pair avec la diffusion de mises en garde spécifiques, centrées sur un seul risque à la fois, ce qui pourrait en favoriser la rétention (Thomas et collab., 2014). Elle permet également un certain ciblage de divers sous-groupes ayant des vulnérabilités et des sensibilités différentes aux risques.

Il importe par ailleurs que les messages soient révisés sur une base régulière, afin d'intégrer au fur et à mesure les connaissances les plus à jour sur les risques. Les mises en garde auront d'autant plus d'impact qu'elles répondront aux lacunes identifiées dans les connaissances des consommateurs, les informant de risques encore méconnus (Wilkinson et Room, 2009; Scholes-Balog, Heerde et Hemphill, 2012).

## À RETENIR

La diversité et le renouvellement des mises en garde comportent plusieurs avantages, notamment d'éviter la surexposition au même message, de fournir des informations à jour et d'augmenter les chances de rejoindre les personnes en fonction de leur sensibilité spécifique à l'un et l'autre risques.

### 8.3 La mise en garde comme mesure obligatoire ou volontaire

Les mises en garde peuvent faire l'objet d'un contrôle gouvernemental ou encore, d'un système autorégulé par les producteurs (Wilkinson et collab., 2009).

Lorsque des mises en garde obligatoires sont implantées, le contrôle gouvernemental ne porte généralement pas seulement sur le fait d'appliquer ou non des mises en garde, mais également sur leur conception. Par exemple, au Guatemala, la police utilisée pour les mises en garde sur les contenants de boissons alcoolisées doit être Arial Black, en lettres capitales de 12 points et occuper 25 % de la surface avant de l'étiquette (Stockwell, 2006). Au Canada, la régulation des mises en garde sur les emballages des produits du tabac exige maintenant qu'elles couvrent 75 % de la surface de l'emballage.

En Australie, l'observation portant sur les mises en garde volontaires sur les contenants de boissons alcoolisées, suggère que celles-ci ne répondent pas aux critères d'optimisation connus, ce qui en affaiblit la portée (Crosbie et Glantz, 2014). Par exemple, la mise en garde conçue par *Drink Wise Australia*<sup>6</sup> encourage les consommateurs à *Obtenir les faits* en visitant le site Internet *Drink Wise* qui fournit des informations fondées sur des preuves au sujet de l'alcool. Ce message peut être utilisé seul ou en tandem avec l'un des trois autres messages suivants :

- Les enfants et l'alcool ne se mélangent pas.
- Est-ce que votre consommation vous nuit ou nuit à d'autres personnes?
- Il est plus sécuritaire de ne pas boire pendant la grossesse ou un pictogramme alternatif, tel qu'il appert ci-dessous (Thomas, 2012).

**Figure 12** Aperçu des mises en garde volontaires conçues par Drink Wise Australia



Source : <https://drinkwise.org.au/wp-content/uploads/Labels-collective-paler-grey.png>.

<sup>6</sup> Drink Wise est une organisation financée par l'industrie de l'alcool et créée en 2005. Dans le cadre de ses activités d'éducation communautaire, elle affirme vouloir contribuer au développement d'une culture de consommation plus sécuritaire en Australie.

Ces mises en garde ne fournissent pas d'informations spécifiques sur la diversité des risques associés à l'alcool, tels les accidents de la route ou le cancer. En outre, le fait de renvoyer le consommateur au site Internet de l'organisme *Drink Wise* apparaît comme un obstacle à un accès plus direct à l'information concernant les risques (Thomas, 2012).

**Figure 13** Aperçu de l'emplacement et de la taille d'une mise en garde conçue par Drink Wise Australia au dos d'un contenant de boisson alcoolisée



Source : <https://www.amazon.co.uk/Bundaberg-Rum-Underproof-70-cl/dp/B004CYPO6U>

Par ailleurs, une étude rapporte qu'en Angleterre où les mises en garde font l'objet d'une entente volontaire entre l'industrie et le gouvernement, seuls 57 % des signataires de cette entente répondaient les critères de bonnes pratiques définies par le groupe d'experts formé pour la conception des mises en garde (Burton et collab., 2017).

Il est important d'ajouter, cependant, qu'il n'y a pas forcément une équation simple entre le contrôle des mises en garde par l'État et leur efficacité. Aux États-Unis, par exemple, les mises en garde sur les emballages de cigarettes sont obligatoires et contrôlées, mais leur efficacité dans la lutte antitabac est amoindrie par leur conception peu vigoureuse en regard des bonnes pratiques identifiées par l'OMS (Givel, 2007).

### À RETENIR

Le contrôle gouvernemental permet un plus grand respect des critères d'optimisation identifiés pour la conception des mises en garde.



## 8.4 Diversification des mesures et des actions

En prenant appui sur la littérature consultée, on peut distinguer deux manières de combiner les actions pour optimiser l'efficacité des mises en garde.

- La diversification des mesures sur le contenant ou l'emballage même du produit.
- La diversification des mesures et des actions dans les environnements économique, politique, physique et socioculturel.

### **Diversification des mesures et des actions sur le contenant ou l'emballage même du produit.**

Les recherches portant sur l'efficacité des mises en garde sur l'emballage des produits du tabac attirent l'attention sur d'autres éléments trouvés sur cet emballage. Selon la manière dont il est conçu, on peut en effet y trouver des éléments qui affaiblissent, ou à l'inverse qui renforcent le potentiel de synergie des mesures entre elles (Hammond, 2012). Au Canada, un message supplémentaire est inséré dans chaque paquet, afin de procurer notamment des conseils pour faciliter la cessation tabagique. Toujours dans le domaine de la lutte contre le tabagisme, l'article 11 de la Convention-Cadre, ne porte pas uniquement sur les mises en garde, mais aussi sur le bannissement de mots trompeurs tels que « doux » et « léger », qui font croire aux consommateurs que les risques seraient amoindris. À ce titre, l'emballage neutre représente une mesure complémentaire aux mises en garde sur le contenant ou l'emballage même du produit.

**Diversification des mesures et des actions dans l'environnement.** La Convention-Cadre de l'OMS pour la lutte antitabac montre bien, par ailleurs, comment différentes politiques de contrôle peuvent se combiner dans l'environnement socioculturel. Alors que les articles 11 et 12 visent à mitiger l'attrait de l'emballage, l'article 13 vise pour sa part à restreindre les pratiques de commercialisation et de promotion du tabac au-delà de l'emballage. La lutte contre les messages trompeurs, combinée à leur substitution par des messages qui communiquent les préjudices associés au tabac, sont des éléments clés d'un programme intégré et efficace de lutte contre le tabagisme (Hammond et collab., 2013). La réglementation du marketing apparaît ainsi comme une mesure pouvant soutenir le potentiel d'efficacité des mises en garde (Burton et collab., 2017).

On peut penser que le message porté par les mises en garde sur les contenants de boissons sucrées serait notamment renforcé par des stratégies visant d'autres modalités d'accès à ces boissons, telles que les machines distributrices et les fontaines en libre-service dans les restaurants-minute.

### **À RETENIR**

Pour rehausser les chances d'atteindre les objectifs, les mises en garde doivent être insérées dans une stratégie globale incluant une diversité de mesures complémentaires. La combinaison de plusieurs mesures peut créer un effet de synergie, accentuant le processus de transformation des normes sociales et augmentant ainsi l'impact potentiel sur les habitudes de vie et les préjudices qui leurs sont associés.

## 8.5 Évaluation

---

Si les mises en garde sur les contenants des boissons sucrées étaient considérées au Québec, il serait important d'en apprécier les effets à court et à long terme, à partir d'une stratégie d'évaluation adéquate. Les résultats escomptés et l'horizon temporel dans lequel ils sont susceptibles de s'inscrire devraient également être précisés.

Dans le contexte d'une approche comprenant différentes mesures complémentaires, des indicateurs devraient être identifiés pour mesurer la progression des différentes voies de changement vers des habitudes alimentaires plus saines. L'évaluation devrait notamment mesurer la réduction des achats des boissons sucrées qui comportent une mise en garde. Étant donné que la stratégie peut avoir des effets variables selon les sous-groupes de la population, l'évaluation devrait également explorer les facteurs de différenciation comme les préférences, les croyances, les attitudes, les représentations et les habitudes de consommation, en plus des facteurs socioéconomiques et démographiques conventionnels (Hawkes et collab., 2015).

### À RETENIR

L'évaluation de l'impact des mises en garde, même si elle représente des défis méthodologiques certains, est essentielle pour établir les liens entre la conception de la stratégie et les indicateurs de changement mesurés, identifier les points forts et les limites de la stratégie et se servir des données ainsi produites pour la corriger au besoin.

## 9 Conclusion

La présente synthèse de connaissances sur les mises en garde sur les contenants de boissons sucrées se donnait pour objectifs de :

- Caractériser les mises en garde sur les contenants de boissons sucrées à titre de stratégie dans l'environnement socioculturel;
- Recenser les études expérimentales et évaluatives sur l'impact des mises en garde sur les contenants de boissons sucrées;
- Recenser les synthèses de connaissances sur l'impact des mises en garde concernant la cigarette et l'alcool;
- Analyser et synthétiser les données des diverses sources en vue d'éclairer la prise de décision sur les actions à mener pour réduire la consommation de boissons sucrées au Québec;
- Identifier les pratiques efficaces ou prometteuses en lien avec les mises en garde sur les contenants de boissons sucrées.

Les mises en garde de santé ont été abordées comme une stratégie visant à sensibiliser la population aux risques encourus par la consommation des boissons sucrées, et plus largement, à dénormaliser la tendance à en boire régulièrement ou en grande quantité. Ces connaissances sont susceptibles d'intéresser les décideurs et les acteurs de santé publique qui examinent les meilleures actions à envisager pour réduire les risques reliés à la consommation de ces boissons.

### Limites de la présente synthèse

Il importe de rappeler que l'efficacité des mises en garde sur les contenants des boissons sucrées n'a pas fait l'objet d'une évaluation complète. De plus, les études recensées sous ce volet sont de nature expérimentale, ce qui comporte certaines limites. En effet, ces études ont étudié, notamment, les intentions d'achat, mais le comportement réel des consommateurs exposés à la stratégie n'a pas été étudié, et il demeure en partie imprévisible. D'autres aspects sont encore à approfondir, par exemple les effets non recherchés, de même que les questions d'équité. Malgré ces limites, la prise en compte des résultats scientifiques de l'évaluation des mises en garde dans le domaine du tabac, offre toutefois des pistes de réflexion claires sur ce que peuvent constituer des facteurs d'efficacité des mises en garde.

Par ailleurs, l'évaluation de l'efficacité des mises en garde représente un certain défi, puisqu'on ne peut pas pleinement dissocier les effets des mises en garde des effets d'autres stratégies déployées simultanément. L'analyse de l'efficacité propre aux mises en garde requiert des protocoles sophistiqués pour tenir compte de l'effet concomitant d'autres facteurs, tels que les fluctuations des prix, le contrôle de la publicité et d'autres actions préventives (Wilkinson et collab., 2009). Cette remarque signale une limite, mais suggère également l'intérêt de considérer les effets de synergie favorables à l'atteinte des objectifs, lorsque plusieurs interventions se combinent dans un même environnement.

### Apport de la présente synthèse

Bien que les résultats colligés ne permettent pas de tirer des conclusions fortes en ce qui a trait à l'efficacité ou au potentiel d'efficacité des mises en garde sur les contenants de boissons sucrées, ils fournissent des pistes de réflexion pour éclairer la décision et un ensemble d'informations utiles advenant le cas où cette stratégie devait être adoptée.

La synthèse des connaissances a montré que dans une stratégie globale, les mises en garde jouent un rôle spécifique, important et précis, venant combler un éventuel défaut de connaissance et de sensibilisation au sujet des risques. L'information factuelle qu'elles fournissent peut accroître la conscience des risques associés à la consommation d'un produit et rehausser le support social pour certaines politiques ou mesures plus restrictives, telles que la taxation ou la réglementation du marketing (Burton et collab., 2017). Les mises en garde peuvent limiter les effets de la publicité trompeuse qui associe la consommation de boissons sucrées à la joie de vivre, la beauté, l'énergie, la popularité et le succès. De cette manière, elles peuvent contribuer à la création d'un environnement socioculturel plus favorable à l'adoption de saines habitudes de vie.

Pour être efficaces, les mises en garde doivent être conçues selon certains critères, notamment la clarté, la visibilité, la simplicité et la proéminence du message. De plus, le potentiel d'action de la stratégie doit être envisagé conjointement à d'autres politiques tournées vers un objectif commun. Par exemple, la réglementation des messages publicitaires et l'accès restreint dans différents milieux de vie sont des mesures susceptibles de contribuer à l'atteinte des objectifs visés par les mises en garde.

## Références

- AJZEN, I. (2012). « The theory of planned behavior », dans P. A. M. Lange, A. W. Kruglanski et Higgins (dir.), *Handbook of theories of social psychology*, Londres, Sage, p. 438-459.
- ARGO, J. J., et K. J. MAIN (1 septembre 2004). « Meta-Analyses of the Effectiveness of Warning Labels », *Journal of Public Policy & Marketing*, vol. 23, n° 2, p. 193-208.
- ARGO, J., et K. MAIN (2004). « Meta-Analyses of the Effectiveness of Warning Labels », *Journal of Public Policy & Marketing - J PUBLIC POLICY MARKETING*, vol. 23, p. 193-208.
- ARRUA, A., M. R. CURUTCHET, N. REY, P. BARRETO, N. GOLOVCHENKO, A. SELLANES, G. VELAZCO, M. WINOKUR, A. GIMENEZ et G. ARES (1 septembre 2017). « Impact of front-of-pack nutrition information and label design on children's choice of two snack foods: Comparison of warnings and the traffic-light system », *Appetite*, vol. 116, n° Supplement C, p. 139-146.
- ARRUA, A., L. MACHIN, M. R. CURUTCHET, J. MARTINEZ, L. ANTUNEZ, F. ALCAIRE, A. GIMENEZ et G. ARES (19 juin 2017). « Warnings as a directive front-of-pack nutrition labelling scheme: comparison with the Guideline Daily Amount and traffic-light systems », *Public Health Nutrition*, p. 1-10.
- ASPC-ICIS (2011). *Obésité au Canada*, [en ligne], Agence de la santé publique du Canada (ASPC) et Institut canadien d'information sur la santé (ICIS), <<http://www.phac-aspc.gc.ca/hp-ps/hl-mvs/oic-oac/assets/pdf/oic-oac-fra.pdf>> (consulté le 27 octobre 2014).
- BALL, K., et D. CRAWFORD (2005). « The role of socio-cultural factors in the obesity epidemic », dans D. Crawford et R. W. Jeffery (dir.), *Obesity Prevention and Public Health*, New York, Oxford University Press, p. 37-53.
- BANDURA, A. (1986). *Social foundations of thought and action : a social cognitive theory*, Englewood Cliffs (N. J., É.-U.), Prentice-Hall, « Prentice-Hall series in social learning theory ».
- BARIL, G. (2016). *L'efficacité de l'engagement de leaders du milieu en promotion des saines habitudes de vie : synthèse de connaissances*, [en ligne], Québec, Institut national de santé publique du Québec, <[https://www.inspq.qc.ca/pdf/publications/2166\\_engagement\\_leaders\\_promotion\\_habitudes\\_vie.pdf](https://www.inspq.qc.ca/pdf/publications/2166_engagement_leaders_promotion_habitudes_vie.pdf)> (consulté le 21 novembre 2017).
- BARIL, G., et M.-C. PAQUETTE (2012a). *Les normes sociales et l'alimentation. Analyse des écrits scientifiques*, Institut national de santé publique du Québec.
- BARIL, G., et M.-C. PAQUETTE (2012 b). *Les normes sociales et l'alimentation. Analyse des écrits scientifiques.*, [en ligne], Institut national de santé publique du Québec, <[https://www.inspq.qc.ca/pdf/publications/1486\\_NormesSocialesAliment\\_AnalyEcritsScient.pdf](https://www.inspq.qc.ca/pdf/publications/1486_NormesSocialesAliment_AnalyEcritsScient.pdf)> (consulté le 21 novembre 2017).
- BARIL, G., et M.-C. PAQUETTE (2016). *L'efficacité du marketing social en promotion des saines habitudes de vie*, [en ligne], Québec, Institut national de santé publique du Québec, <[https://www.inspq.qc.ca/pdf/publications/2141\\_efficacite\\_marketing\\_habitudes\\_vie.pdf](https://www.inspq.qc.ca/pdf/publications/2141_efficacite_marketing_habitudes_vie.pdf)> (consulté le 21 novembre 2017).
- BARIL, G., M.-C. PAQUETTE, L. MONGEAU et J. LAGUË (2012). *Normes sociales, poids et image corporelle au Québec. Deux exemples d'actions préventives*, Institut national de santé publique du Québec.

- BERUBE, M.-P., M. PAGEAU, QUEBEC (PROVINCE), MINISTERE DE LA SANTE ET DES SERVICES SOCIAUX et DIRECTION DES COMMUNICATIONS (2009). *Miser sur une saine alimentation: une question de qualité. Cadre de référence à l'intention des établissements du réseau de la santé et des services sociaux pour l'élaboration de politiques alimentaires adaptées*, [en ligne], Québec, Santé et services sociaux Québec, Direction des communications, <<http://collections.banq.qc.ca/ark:/52327/1927865>> (consulté le 5 juin 2017).
- BOLLARD, T., N. MAUBACH, N. WALKER et C. NI MHURCHU (décembre 2016). « Effects of plain packaging, warning labels, and taxes on young people's predicted sugar-sweetened beverage preferences: an experimental study », *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity*, [en ligne], vol. 13, n° 1, <<https://doi.org/10.1186/s12966-016-0421-7>> (consulté le 23 novembre 2017).
- BURTON, R., C. HENN, D. LAVOIE, R. O'CONNOR, C. PERKINS, K. SWEENEY, F. GREAVES, B. FERGUSON, C. BEYNON, A. BELLONI, V. MUSTO, J. MARSDEN et N. SHERON (avril 2017). « A rapid evidence review of the effectiveness and cost-effectiveness of alcohol control policies: an English perspective », *The Lancet*, vol. 389, n° 10078, p. 1558-1580.
- CDC-CENTERS FOR DISEASE CONTROL AND PREVENTION (2009). « Recommended community strategies and measurements to prevent obesity in the United States », *MMWR-Morbidity and Mortality Weekly Report*, vol. 58, n° RR-7, p. 1-29.
- CDC-CENTERS FOR DISEASE CONTROL AND PREVENTION (2013). *Strategies to prevent obesity and other chronic diseases : the CDC guide to strategies to support breastfeeding mothers and babies*, [en ligne], U.S. Department of Health and Human Services, <<http://www.cdc.gov/breastfeeding/pdf/BF-Guide-508.PDF>> (consulté le 27 octobre 2014).
- CHALOUPKA, F. J., K. E. WARNER, D. ACEMOĞLU J. GRUBER, F. LAUX, W. MAX, J. NEWHOUSE, T. SCHELLING et J. SINDELAR (2015). « An evaluation of the FDA's analysis of the costs and benefits of the graphic warning label regulation. », *Tobacco Control: An International Journal*, vol. 24, n° 2, p. 112-119.
- CORVALAN, C., M. REYES, M. L. GARMENDIA et R. UAUY (1 novembre 2013). « Structural responses to the obesity and non-communicable diseases epidemic: the Chilean Law of Food Labeling and Advertising », *Obesity Reviews*, vol. 14, p. 79-87.
- CROSBIE, E., et S. A. GLANTZ (2014). « Tobacco industry argues domestic trademark laws and international treaties preclude cigarette health warning labels, despite consistent legal advice that the argument is invalid. », *Tobacco Control*, vol. 23, n° 3, p. 1-9 9p.
- DESSAIX, A., A. MAAG, J. MCKENZIE et D. C. CURROW (2016). « Factors influencing reductions in smoking among Australian adolescents. », *Public Health Research & Practice*, vol. 26, n° 1.
- EGGER, G., et B. SWINBURN (1997). « An "ecological" approach to the obesity pandemic », *BMJ (Clinical Research Ed.)*, vol. 315, n° 7106, p. 477-480.
- ELBEL, B., G. B. TAKSLER, T. MIJANOVICH, C. B. ABRAMS et L. B. DIXON (2013). « Promotion of healthy eating through public policy: a controlled experiment », *American Journal of Preventive Medicine*, vol. 45, n° 1, p. 49-55.
- FREEMAN, B., S. CHAPMAN et M. RIMMER (2008). « The case for the plain packaging of tobacco products. », *Addiction*, vol. 103, n° 4, p. 580-590.

- GIVEL, M. (2007). « A comparison of the impact of U.S. and Canadian cigarette pack warning label requirements on tobacco industry profitability and the public health. », *Health Policy*, vol. 83, n° 2-3, p. 343-352.
- GROUPE DE TRAVAIL SUR LA TRANSFORMATION DES NORMES SOCIALES (2014). *Les saines habitudes de vie, c'est bien normal!*, [en ligne], Québec en forme, <<http://docplayer.fr/storage/14/49225/1512683298/y2dJf1WER9yDYCvwwswJEA/49225.pdf>> (consulté le 7 décembre 2017).
- HAMMOND, D. (2009). *Tobacco labelling and packaging toolkit : a guide to FCTC Article 11*, University of Waterloo.
- HAMMOND, D. (2010). « "Plain packaging" regulations for tobacco products: the impact of standardizing the color and design of cigarette packs. », *Regulaciones de « empaquetado sencillo » para productos de tabaco: el impacto de la estandarización en diseño y color en los paquetes de cigarrillos.*, vol. 52, p. S226-S232.
- HAMMOND, D. (2011). « Health warning messages on tobacco products : a review », *Tobacco Control*, vol. 20, n° 5, p. 327-337.
- HAMMOND, D. (2012). « Tobacco packaging and labeling policies under the U.S. Tobacco Control Act: research needs and priorities. », *Nicotine & Tobacco Research: Official Journal Of The Society For Research On Nicotine And Tobacco*, vol. 14, n° 1, p. 62-74.
- HAWKES, C., J. JEWELL et K. ALLEN (1 novembre 2013). « A food policy package for healthy diets and the prevention of obesity and diet-related non-communicable diseases: the NOURISHING framework », *Obesity Reviews*, vol. 14, p. 159-168.
- IOM-COMMITTEE ON ACCELERATING PROGRESS IN OBESITY-INSTITUTE OF MEDICINE (2012). *Accelerating progress in obesity prevention : solving the weight of the nation*, [en ligne], The National Academies Press, <[http://www.nap.edu/catalog.php?record\\_id=13275](http://www.nap.edu/catalog.php?record_id=13275)> (consulté le 10 juin 2014).
- JACQUES, M., F. HUBERT et J. LAGUË (2004). *Intégration de la dénormalisation dans la lutte antitabac au Québec - Perspectives de santé publique*, Institut national de santé publique du Québec.
- JONES, S., et R. GORDON (2013). *Alcohol warning labels : are they effective?*, Deeble Institute, Australian Healthcare and Hospitals Association.
- KUMANYIKA, S., R. W. JEFFERY, A. MORABIA, C. RITENBAUGH et V. J. ANTIPATIS (mars 2002). « Obesity prevention : the case for action », *Int J Obes Relat Metab Disord*, vol. 26, n° 3, p. 425-436.
- LEMIEUX, V., R. MOUAWAD, M.-D. CHARIER, I. MONDOU, S. TESSIER et D. BONNEY (2014). *Pour qu'on se comprenne. Guide de littératie en santé.*, [en ligne], Direction de santé publique, Agence de la santé et des services sociaux de Montréal.
- MARTIN, V., M.-P. PARENT, M. BLOUIN et C. DURAND (2017). *Gazelle et potiron. Cadre de référence.*, [en ligne], Gouvernement du Québec, <[https://www.mfa.gouv.qc.ca/fr/publication/Documents/guide\\_gazelle\\_potiron.pdf](https://www.mfa.gouv.qc.ca/fr/publication/Documents/guide_gazelle_potiron.pdf)> (consulté le 5 juin 2017).
- MCKEGANEY, N., et C. RUSSELL (2015). « Tobacco plain packaging: Evidence based policy or public health advocacy? », *International Journal of Drug Policy*, vol. 26, n° 6, p. 560-568.

- MCLEROY, K. R., D. BIBEAU, A. STECKLER et K. GLANZ (1988). « An ecological perspective on health promotion programs », *Health Education Quarterly*, vol. 15, n° 4, p. 351-377.
- MONARREZ-ESPINO, J., B. LIU, F. GREINER, S. BREMBERG et R. GALANTI (2014). « Systematic review of the effect of pictorial warnings on cigarette packages in smoking behavior. », *American Journal of Public Health*, vol. 104, n° 10, p. e11-e30.
- MONTREUIL, M. TREMBLAY et L. GAMACHE (2015). *Projet de loi 44 : Loi concernant la lutte contre le tabagisme. Mémoire déposé à la Commission de la santé et des services sociaux.*, [en ligne], Institut national de santé publique du Québec, <[https://www.inspq.qc.ca/sites/default/files/publications/2032\\_memoire\\_loi\\_44\\_tabagisme.pdf](https://www.inspq.qc.ca/sites/default/files/publications/2032_memoire_loi_44_tabagisme.pdf)> (consulté le 8 novembre 2017).
- MORESTIN, F., F.-P. GAUVIN, M.-C. HOGUE et F. BENOIT (2011). *Méthode de synthèse de connaissances sur les politiques publiques*, [en ligne], Montréal, Centre de collaboration nationale sur les politiques publiques et la santé, Institut national de santé publique Québec, <<http://collections.banq.qc.ca/ark:/52327/2066073>> (consulté le 22 novembre 2017).
- MSSS (2016). *Politique gouvernementale de prévention en santé: Un projet d'envergure pour améliorer la santé et la qualité de vie de la population*, [en ligne], <<http://www.deslibris.ca/ID/10092435>> (consulté le 22 novembre 2017).
- MSSS-MINISTERE DE LA SANTE ET DES SERVICES SOCIAUX (2006). *Plan d'action gouvernemental de promotion des saines habitudes de vie et de prévention des problèmes reliés au poids 2006-2012. Investir pour l'avenir*, Gouvernement du Québec.
- MSSS-MINISTERE DE LA SANTE ET DES SERVICES SOCIAUX (2012). *Pour une vision commune des environnements favorables à la saine alimentation, au mode de vie physiquement actif et à la prévention des problèmes reliés au poids*, Gouvernement du Québec.
- NOAR, S. M., M. G. HALL et N. T. BREWER (2015). « Pictorial cigarette pack warnings have important effects. », *American Journal of Public Health*, vol. 105, n° 3, p. e1-e1.
- OCDE (4 décembre 2015). *Lutter contre la consommation nocive d'alcool*, [en ligne], Paris, Éditions OCDE, <<https://doi.org/10.1787/9789264244580-fr>> (consulté le 16 août 2017).
- OMS-ORGANISATION MONDIALE DE LA SANTE (2003). *Obésité : prévention et prise en charge de l'épidémie mondiale, Rapport d'une consultation de l'OMS*, Genève, Organisation mondiale de la Santé (OMS).
- ORGANISATION MONDIALE DE LA SANTE (2003). *Convention-Cadre de l'OMS pour la lutte antitabac*, [en ligne], <[https://nsra-adnf.ca/wp-content/uploads/2016/10/2006\\_decret\\_quebec\\_cclat.pdf](https://nsra-adnf.ca/wp-content/uploads/2016/10/2006_decret_quebec_cclat.pdf)> (consulté le 21 novembre 2017).
- ORGANISATION MONDIALE DE LA SANTE (2008). *MPOWER un programme de politiques pour inverser le cours de l'épidémie de tabagisme*, [en ligne], Genève, <[http://www.who.int/tobacco/mpower/mpower\\_french.pdf?ua=1](http://www.who.int/tobacco/mpower/mpower_french.pdf?ua=1)> (consulté le 21 novembre 2017).
- ORGANISATION MONDIALE DE LA SANTE (2013). *Global action plan for the prevention and control of noncommunicable diseases 2013-2020.*, [en ligne], Genève, <[http://apps.who.int/iris/bitstream/10665/94384/1/9789241506236\\_eng.pdf?ua=1](http://apps.who.int/iris/bitstream/10665/94384/1/9789241506236_eng.pdf?ua=1)> (consulté le 21 novembre 2017).



- ORGANISATION MONDIALE DE LA SANTE (2017). *WHO report on the global tobacco epidemic, 2017: monitoring tobacco use and prevention policies.*, GENEVA, WORLD HEALTH ORGANIZATION.
- PLAMONDON, L., et M.-C. PAQUETTE (2017). *La consommation de sucre et la santé*, [en ligne], Institut national de santé publique du Québec, <[https://www.inspq.qc.ca/sites/default/files/publications/2236\\_consommation\\_sucre\\_sante\\_0.pdf](https://www.inspq.qc.ca/sites/default/files/publications/2236_consommation_sucre_sante_0.pdf)> (consulté le 5 juin 2017).
- POMERANZ, J. L. (2015). « Outstanding Questions In First Amendment Law Related To Food Labeling Disclosure Requirements For Health. », *Health Affairs*, vol. 34, n° 11, p. 1986-1992.
- POPKIN, B. M., et C. HAWKES (2015). « Sweetening of the global diet, particularly beverages: patterns, trends, and policy responses. », *The Lancet. Diabetes & Endocrinology*.
- POPKIN, B. M., et C. HAWKES (1 février 2016). « Sweetening of the global diet, particularly beverages: patterns, trends, and policy responses », *The Lancet Diabetes & Endocrinology*, vol. 4, n° 2, p. 174-186.
- POPOVA, L. (octobre 2016). « Sugar-Sweetened Beverage Warning Labels: Lessons Learned From the Tobacco Industry », *Journal of the California Dental Association*, vol. 44, n° 10, p. 633-640.
- RAMIREZ, R., N. STERNSDORFF et C. PASTOR (mai 2016). *Chile's Law on Food Labelling and Advertising: A Replicable Model for Latin America?*, [en ligne], Santiago, Llorente & Cuenta, « Special Report », <[http://www.desarrollando-ideas.com/wp-content/uploads/sites/5/2016/05/160504\\_DI\\_report\\_food\\_chile\\_ENG.pdf](http://www.desarrollando-ideas.com/wp-content/uploads/sites/5/2016/05/160504_DI_report_food_chile_ENG.pdf)> (consulté le 27 juin 2017).
- ROBERTO, C. A., D. WONG, A. MUSICUS et D. HAMMOND (2016). « The influence of sugar-sweetened beverage health warning labels on parents' choices », *Pediatrics*, vol. 137, n° 2 : e20153185.
- SANTE CANADA (2017). *Étiquetage sur le devant de l'emballage. Réunion de mobilisation des intervenants du 18 septembre.*, [en ligne], Santé Canada, <<https://www.canada.ca/content/dam/hc-sc/documents/services/publications/food-nutrition/labelling-stakeholder-engagement-meeting-september-2017/food-nutritionlabelling-stakeholder-engagement-meeting-september-2017-fra.pdf>> (consulté le 10 novembre 2017).
- SCHOLES-BALOG, K. E., J. A. HEERDE et S. A. HEMPHILL (2012). « Alcohol warning labels : unlikely to affect alcohol-related beliefs and behaviours in adolescents », *Australian and New Zealand Journal of Public Health*, vol. 36, n° 6, p. 524-529.
- SCHUDSON, M., et B. BAYKURT (1 septembre 2016). « How does a culture of health change? Lessons from the war on cigarettes », *Social Science & Medicine*, vol. 165, p. 289-296.
- SHANAHAN, P., et D. ELLIOTT (2009). *Evaluation of the effectiveness of the graphic health warnings on tobacco product packaging 2008*, Canberra (Australie), Australian Government, Department of Health and Ageing.
- STEAD, M., C. MOODIE, K. ANGUS, L. BAULD, A. MCNEILL, J. THOMAS, G. HASTINGS, K. HINDS, A. O'MARA-EVES, I. KWAN, R. I. PURVES et S. L. BRYCE (2013). « Is consumer response to plain/standardised tobacco packaging consistent with framework convention on tobacco control guidelines? A systematic review of quantitative studies. », *Plos One*, vol. 8, n° 10, p. e75919-e75919.

- STOCKWELL, T. (2006). *A review of research into the impacts of alcohol warning labels on attitudes and behaviour*, British Columbia (Canada), Centre for Addictions Research of BC, University of Victoria.
- SWINBURN, B., G. EGGER et F. RAZA (1999). « Dissecting obesogenic environments : the development and application of a framework for identifying and prioritizing environmental interventions for obesity », *Preventive Medicine*, vol. 29, n° 6 Pt 1, p. 563-570.
- THOMAS, G., G. GONNEAU, N. POOLE et J. COOK (2014). « The effectiveness of alcohol warning labels in the prevention of Fetal Alcohol Spectrum Disorder: A brief review », *The International Journal of Alcohol and Drug Research*, vol. 3, n° 1, p. 91-103.
- THOMAS, G., J. LEMAR et E. BERENBAUM (2015). *Focus on : standard alcohol labels*, Public Health Ontario.
- THOMAS, M. (2012). *Alcohol warning labels—do they work?*, Parliament of Australia, Department of Parliamentary Services.
- TRAORE, I., L. A. PICA, H. CAMIRAND, L. CAZALE, M. BERTHELOT et N. PLANTE (2014). *Enquête québécoise sur le tabac, l'alcool, la drogue et le jeu chez les élèves du secondaire, 2013. Évolution des comportements au cours des 15 dernières années*, [en ligne], <<http://www.stat.gouv.qc.ca/statistiques/sante/enfants-ados/alcool-tabac-drogue-jeu/tabac-alcool-drogue-jeu-2013.pdf>> (consulté le 8 novembre 2017).
- VANEPPS, E. M., et C. A. ROBERTO (novembre 2016). « The Influence of Sugar-Sweetened Beverage Warnings », *American journal of preventive medicine*, vol. 51, n° 5, p. 664-672.
- WATT, R. G., et P. L. ROUXEL (septembre 2012). « Dental caries, sugars and food policy », *Archives of Disease in Childhood*, vol. 97, n° 9, p. 769-772.
- WHO-WORLD HEALTH ORGANIZATION (2013). *Global action plan for the prevention and control of noncommunicable diseases 2013-2020*, [en ligne], WHO, <[http://apps.who.int/iris/bitstream/10665/94384/1/9789241506236\\_eng.pdf?ua=1](http://apps.who.int/iris/bitstream/10665/94384/1/9789241506236_eng.pdf?ua=1)> (consulté le 27 octobre 2014).
- WILKINSON, C., S. ALLSOP, D. CAIL, T. CHIKRITZHS, M. DAUBE, G. KIRBY et R. MATTICK (2009). *Alcohol warning labels : evidence of impact on alcohol consumption amongst women of childbearing age*, National Drug Research Institute (Curtin University of Technology), in collaboration with Drug and Alcohol Office (WA), National Drug and Alcohol Research Centre (University of New South Wales), Public Health Advocacy Institute (Curtin University of Technology).
- WILKINSON, C., et R. ROOM (2009). « Warnings on alcohol containers and advertisements: international experience and evidence on effects », *Drug and Alcohol Review*, vol. 28, n° 4, p. 426-435.

## **Annexe 1**

### **Protocole de recherche des documents**



## Mots clés utilisés pour le repérage des documents pertinents

GB 24-05-2016 > mise à jour par Annie Gauthier et Vicky Tessier, bibliothécaire, le 2017-02-08

Boissons sucrées	TI (((soft OR sweetened OR sugared OR sugar-sweetened OR carbonated OR caloric*) W0 (drink* OR beverage*)) OR soda OR sodas OR SSB) OR AB (((soft OR sweetened OR sugared OR sugar-sweetened OR carbonated OR caloric*) W0 (drink* OR beverage*)) OR soda OR sodas OR SSB)
Tabac	TI (smoke* OR smoking OR nicotin* OR tobacco* OR cigar*) OR AB (smoke* OR smoking OR nicotin* OR tobacco* OR cigar*)
Alcool	TI (alcohol OR alcohols OR "alcoholic beverage*" OR liquor OR liquors OR beer OR beers OR wine OR wines OR spirit OR spirits) OR (alcohol OR alcohols OR "alcoholic beverage*" OR liquor OR liquors OR beer OR beers OR wine OR wines OR spirit OR spirits)
Mises en garde	TI (label* OR warning) OR AB (label* OR warning)
Impact	TI (effect* OR influenc* OR outcome* OR impact* OR modify* OR chang* OR improv* OR increas* OR effective* OR success* OR measur* OR target* OR evaluat* OR monitor*) OR AB (effect* OR influenc* OR outcome* OR impact* OR modify* OR chang* OR improv* OR increas* OR effective* OR success* OR measur* OR target* OR evaluat* OR monitor*)
Revue systématique	TI (review OR reviews OR overview* OR meta-analy* OR metaanaly*) OR AB (review OR reviews OR overview* OR meta-analy* OR metaanaly*)

(DT 2005-2017) AND LA (fre OR french OR eng OR english)

Pour la mise à jour de février 2017 :

(EM 20160601- OR ED 20170230-)

## Critères d'inclusion et d'exclusion des articles scientifiques

### Contenu du document

- Boissons sucrées : sont incluses les études sur des expériences ou des évaluations de mise en œuvre de la stratégie des mises en garde sur les contenants de boissons sucrées dans le but de réduire la consommation de ces boissons.
- Tabac et alcool : sont incluses les études sur l'impact des mises en garde sur les emballages de produits du tabac et les contenants de boissons alcoolisées.

### Territoire d'application

Les études incluses décrivent des interventions mises en œuvre dans des pays comparables (États-Unis, Europe, Australie), au Canada et au Québec.

### Période considérée

Les documents publiés au cours des dix dernières années devraient inclure les données sur les expériences antérieures. La période couverte est donc de 2005 à 2016 inclusivement.

### Langues de publication

Documents en anglais et en français.

### Littérature grise

En ce qui concerne les leçons à tirer de l'utilisation des mises en garde sur le tabac et l'alcool, une recherche spécifique sera effectuée dans la littérature grise, sur une période couvrant au minimum les 10 dernières années.

### Bases de données électroniques

Recherche dans les bases de données par l'entremise de la plateforme EBSCOhost

- AgeLine
- CINAHL
- Environment Complete
- Eric
- Health Policy Reference Center
- MEDLINE Complete
- Political Science Complete
- Psychology & Behavioral Sciences Collection
- PsycINFO
- Public Affairs Index
- SocINDEX with Full Text

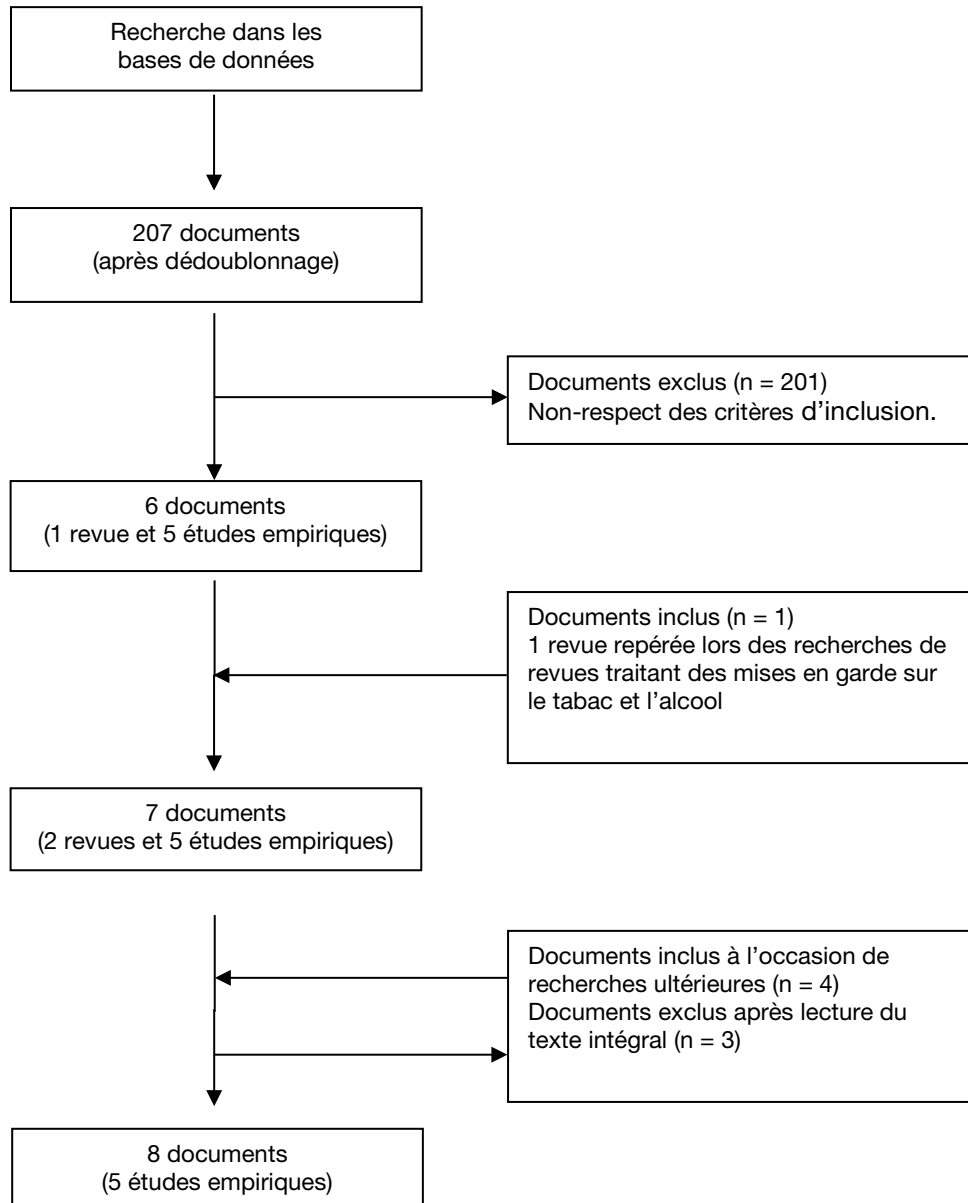
### **Processus de sélection des articles scientifiques**

Une première liste de documents à consulter a été établie le 12 juillet 2016. Cette liste initiale a été constituée à partir de la lecture des titres et des résumés des documents (voir le Protocole de recension pour les critères d'inclusion), en considérant la possibilité d'établir une sélection plus restrictive sur la base d'une connaissance plus approfondie de chaque document.

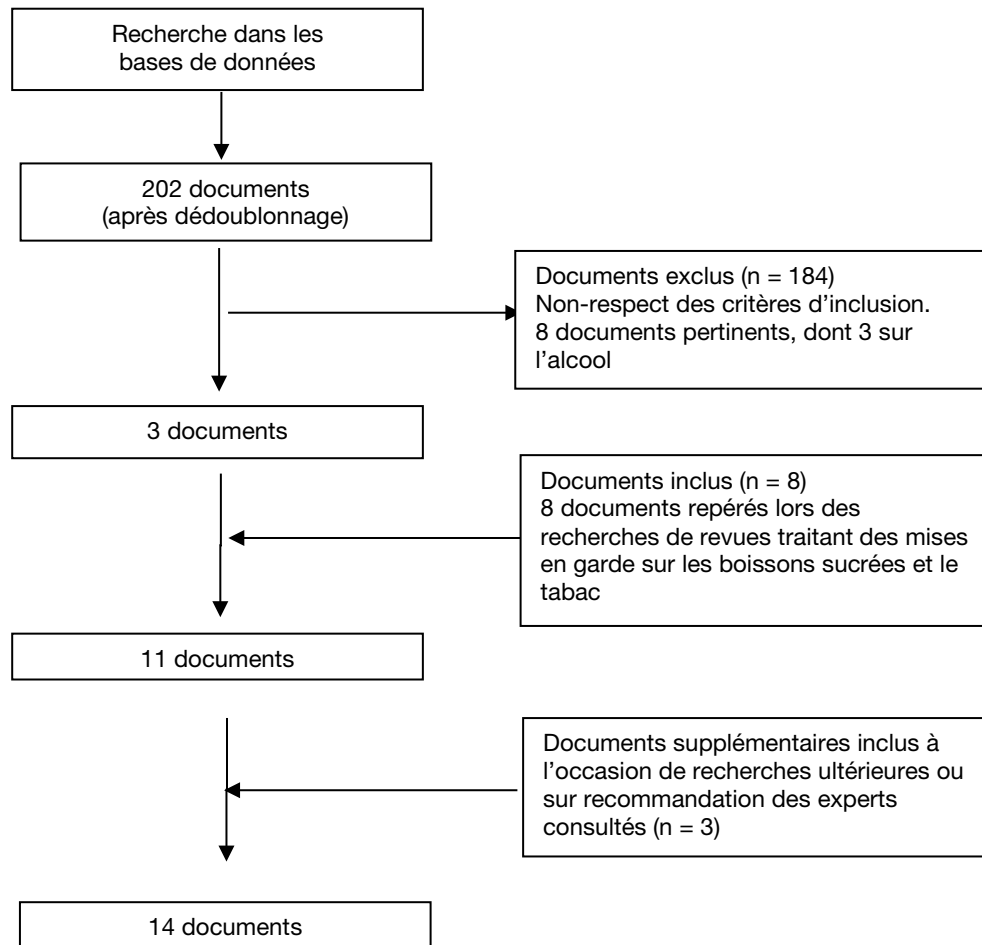
Outre les recherches dans les bases de données au moyen de la plate-forme EBSCOhost, les revues (articles scientifiques et littérature grise) traitant des mises en garde sur les produits du tabac et les boissons alcoolisées ont été repérées à partir des sources et outils suivants :

- Campbell Collaboration database of systematic reviews
- Cochrane database of systematic reviews
- Google
- Google Scholar
- HealthEvidence
- PubMed

Études empiriques et revues traitant des mises en garde sur les contenants de boissons sucrées

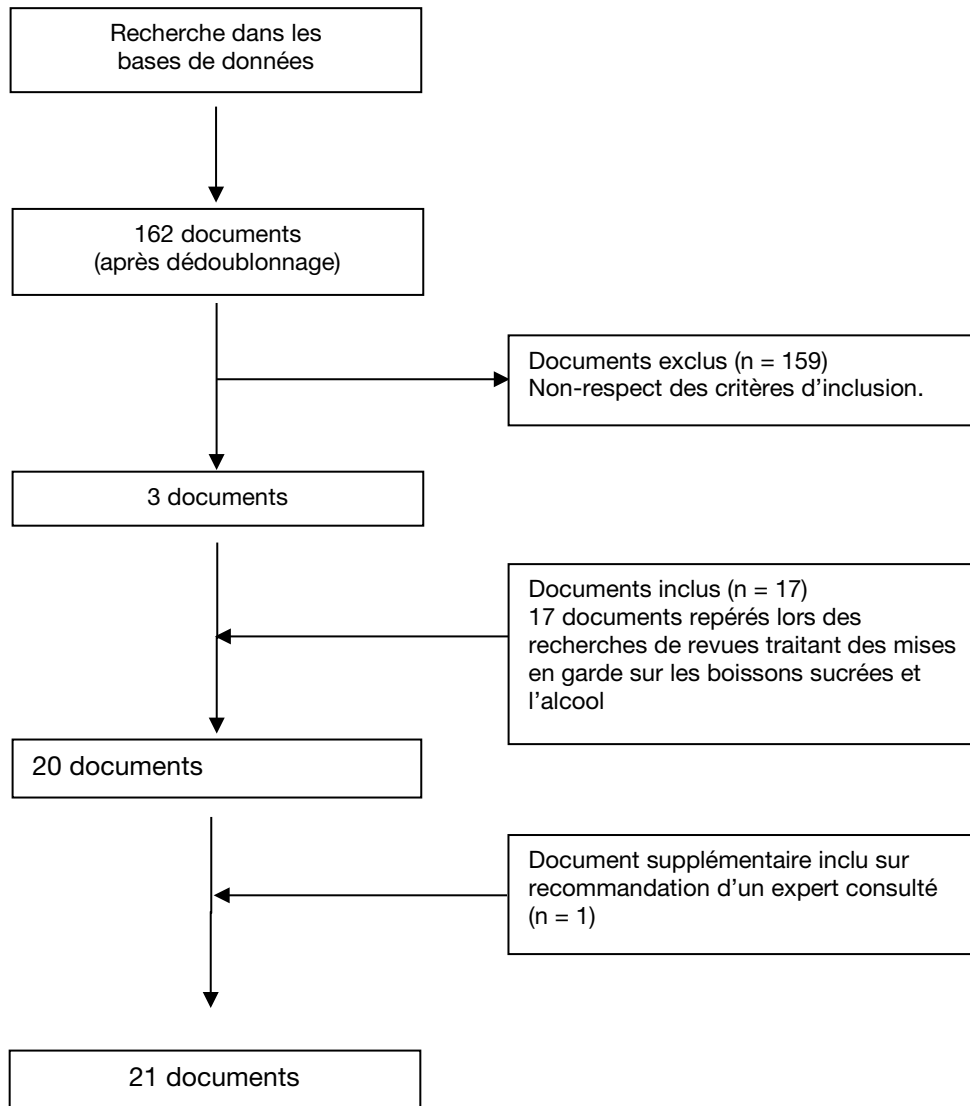


Revue traitant des mises en garde sur les contenants de boissons alcoolisées





Revue traitant des mises en garde sur les produits du tabac





## **Annexe 2**

### **Tableau sommaire des études expérimentales citées et de leurs résultats**



**Tableau sommaire des études expérimentales citées et de leurs résultats**

Référence	Pays	Milieu ciblé	Population	Objectif(s) de l'étude	Résultats
Arrua et collab. 2017	Uruguay	Milieu scolaire	Enfants d'âge primaire	Évaluer l'influence de deux types d'affichage sur le devant de l'emballage, à savoir le système des feux tricolores et le modèle chilien de mise en garde sur le choix de collation préférée des enfants.	Les enfants préfèrent le jus d'orange qui ne comprend pas la mise en garde chilienne. La présence des feux tricolores n'a pas influencé leur choix. Les résultats suggèrent que la mise en garde chilienne a le potentiel de décourager le choix par les enfants de produits de faible valeur nutritive.
Bollard et collab. 2016	Nouvelle-Zélande	Population	Adolescents et jeunes adultes	Évaluer l'impact d'un contenant neutre et d'une mise en garde (textuelle et picturale), par comparaison à celui d'une taxe de 20%, sur la préférence et la tendance à acheter des boissons sucrées.	Les trois mesures - contenant neutre, mise en garde et taxe - ont un impact négatif sur la préférence affichée pour les boissons sucrées. Le contenant neutre, de même que la mise en garde ont également un effet négatif sur la propension à acheter le produit. Le contenant neutre et la mise en garde combinés réduisent significativement l'attrait du produit.
Elbel et collab. 2013	États-Unis	Milieu hospitalier	Population à faible revenu, minoritaire et immigrante	Vérifier l'impact comportemental de différentes mesures sur les achats réalisés dans un dépanneur, à savoir l'apposition d'une étiquette rouge indiquant qu'un produit est moins sain ; l'application d'une taxe non spécifiée sur les produits malsains ; la combinaison de ces deux mesures et l'application d'une taxe spécifiée sur les produits étiquetés moins sains.	Appliquée seule, l'étiquette rouge indiquant que le produit est moins sain a un effet positif, mais non significatif sur le comportement d'achat. L'application d'une taxe pourrait engager le consommateur dans le choix de breuvages et d'aliments plus sains.
Roberto et collab. 2016	États-Unis	Population	Parents d'enfants d'âge primaire	Vérifier l'impact de différentes formules de mises en garde sur les perceptions et les intentions d'achat de boissons sucrées, par rapport à l'impact d'une étiquette indiquant uniquement le nombre de calories.	Les mises en garde apparaissent comme un moyen efficace d'informer les parents des effets nuisibles des boissons sucrées et de les encourager à en acheter moins. Les mises en gardes peuvent modifier les comportements en diminuant la tendance à acheter les boissons sucrées et en encourageant à acheter des boissons saines.
VanEpps et collab. 2016	États-Unis	Population	Adolescents	Vérifier si les mises en garde sensibilisent davantage aux risques associés à la consommation de boissons sucrées que les étiquettes indiquant seulement le nombre de calories. Examiner si ces mesures influencent les perceptions et les intentions d'achats de boissons sucrées.	Les mises en garde diminuent la perception positive des boissons sucrées et réduisent les intentions d'achat. Ce dernier résultat s'est révélé plus significatif chez les adolescents présentant un surplus de poids que chez les adolescents ne présentant pas un surplus de poids.



## **Annexe 3**

### **Le cas du Chili**





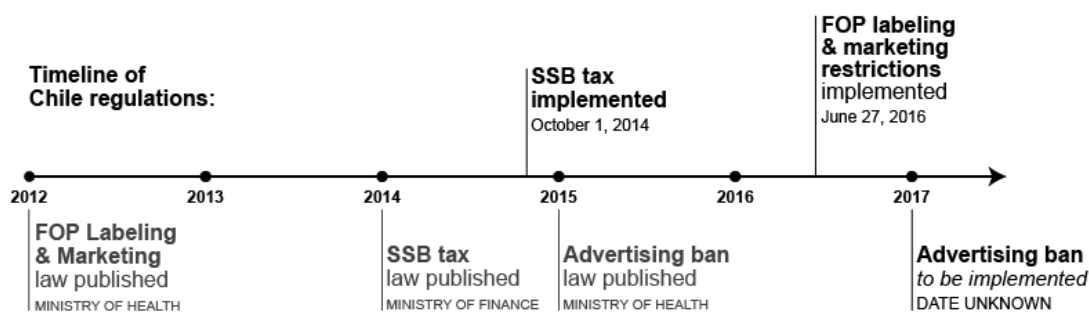
## Le cas du Chili

### Contexte

Le 6 juillet 2012, le Chili publiait la loi n°20 606, *Loi sur la composition nutritionnelle et la publicité des aliments*, un cadre réglementaire qui réformait notamment la procédure d'étiquetage des aliments et les lois régissant le marketing alimentaire dans ce pays.

La ligne du temps ci-dessous situe la publication de cette loi comme point de départ d'une série de réglementations visant à réduire les taux croissants d'obésité et de maladies non transmissibles.

**Figure 14** Ligne du temps des réglementations chiliennes récentes



Source: Global Food Research Program<sup>7</sup>.

Au cours des années précédant la publication de la loi n°20 606, plusieurs démarches ont été accomplies pour répondre à la problématique de l'obésité au Chili. Par exemple, en 1998, le *Conseil national de la promotion de la santé* (VIDA-Chili) a été créé et comportait une stratégie vigoureuse de lutte contre l'obésité. Une politique de réduction calorique dans les écoles chiliennes a été notamment introduite, avec de plus grandes quantités de fruits, de légumes et de poisson offertes lors des repas scolaires.

En 2002, dans la foulée d'une réunion d'experts impliquant l'Organisation mondiale de la santé et l'Organisation des Nations-Unis pour l'alimentation et l'agriculture, des échanges ont commencé à se structurer au Chili entre la communauté scientifique, des acteurs politiques et des législateurs, concernant le besoin d'agir sur les plans politique et juridique (Corvalán et collab., 2013).

### Loi sur la composition nutritionnelle et la publicité des aliments

La loi n°20 606 se donne pour objectif d'infléchir la courbe ascendante de l'obésité et des maladies non transmissibles au Chili, et ce à partir de deux principales actions :

- Améliorer l'information disponible au point de vente pour le consommateur, au moyen d'un affichage sur le devant de l'emballage;
- Réduire l'exposition des enfants aux aliments de faible valeur nutritive, en limitant le marketing, la publicité et la vente de ces produits.

La proposition contenue à l'article 5 de cette loi stipule que les aliments dont la composition nutritionnelle comprend des niveaux élevés de calories, de matières grasses, de sucres et de sel, seront étiquetés *riches en calories, élevés en sel*, etc., ou l'équivalent. En vertu de cet article, il

<sup>7</sup> <http://globalfoodresearchprogram.web.unc.edu/multi-country-initiative/countries-where-we-work/chile/> (page consultée le 13 octobre 2017)

appartient au ministère de la Santé de déterminer par règlement les seuils critiques associés aux nutriments visés, ainsi que les caractéristiques et le contenu de la mise en garde.

### L'établissement des seuils critiques

La façon d'établir les limites ou les seuils critiques des nutriments ciblés était particulièrement décisive en raison de leurs répercussions directes sur la mise en œuvre d'autres articles de la même loi, en particulier ceux portant sur la restriction sur la vente et la publicité des aliments visés (Corvalán et collab. 2013).

Le tableau ci-dessous présente le résultat auquel était parvenu le comité d'experts en 2016, pour ce qui a trait à l'établissement des limites ou seuils critiques applicables à la réglementation sur les mises en garde. Comme on le voit, des décisions devaient également être prises concernant le calcul des portions de référence et le classement des produits, ici selon qu'ils sont de nature solide ou liquide.

### Limites établies pour l'énergie, le sodium, le sucre et le gras saturé

	<b>Énergie kcal/100 g</b>	<b>Sodium Mg/100 g</b>	<b>Total sugar g/100 g</b>	<b>Saturated Fat g/100 g</b>
Limites établies pour les aliments solides, ayant une valeur plus élevée que :	275	400	10	4
	<b>Énergie kcal/100 g</b>	<b>Sodium Mg/100 g</b>	<b>Total sugar g/100 g</b>	<b>Saturated Fat g/100 g</b>
Limites établies pour les liquides, ayant une valeur plus élevée que :	70	100	5	3

Source : Ramirez, Sternsdorff et Pastor, 2016.

### La conception de la mise en garde

La Loi n°20 606 suppose que le ministère de la Santé détermine par règlement les caractéristiques et le contenu de la mise en garde.

Un comité d'experts composé d'épidémiologistes, de nutritionnistes et d'experts en marketing a été chargé de fournir au ministère de la Santé un éventail d'étiquettes potentielles. Le comité a examiné les données probantes à ce sujet et a utilisé des techniques de recherche qualitative comme le panel d'experts et la méthode *Metaplan* pour animer des groupes de discussions (Corvalán et collab., 2013).

L'examen de la littérature a confirmé que les mises en garde nutritionnelles étaient presque inexistantes, sauf pour les produits riches en sodium, en Finlande. Le comité a examiné les études en science du comportement, de même que les données issues de la lutte contre le tabagisme et l'alcool. Il en a tiré comme conclusions que les mises en garde sont plus efficaces lorsqu'elles :

- fournissent des informations qui vont au-delà du simple avertissement, par exemple une explicitation des conséquences d'une consommation excessive du produit;
- sont simples dans leur libellé;
- sont assez grandes pour être rapidement remarquées sur l'emballage;
- incluent un logo/une figure;
- sont soutenues par des institutions de renom.

Les résultats de la recherche qualitative suggèrent pour leur part que la mise en garde devrait :

- être aussi simple que possible;
- être complétée par une figure facilement identifiable, tel un signal d'arrêt.

Au sein du panel d'experts, il n'y a pas eu de consensus concernant les couleurs à privilégier ou l'importance d'attribuer la mise en garde à une institution de renom (Corvalán et collab., 2013).

L'information recueillie lors de cette première étape a été utilisée pour concevoir un jeu de 15 mises en garde combinant des couleurs, des chiffres et des types de messages variés. Ces mises en garde ont été apposées sur un contenant de yogourt, tel qu'il appert ci-dessous, puis soumises à l'expérimentation à l'occasion d'une seconde étape de recherche.

### Mise en garde chilienne à l'essai sur un contenant de yogourt



Les dimensions évaluées ont été la visibilité de la mise en garde, la compréhension du message véhiculé et son effet sur les intentions d'achat, ceci auprès d'un échantillon de 1300 femmes de la métropole du Chili, âgées entre 18 et 59 ans, toutes chefs de ménage ayant un statut socioéconomique de niveau faible à moyen. Des essais ont aussi été réalisés auprès de groupes potentiellement vulnérables, soit des femmes ayant un statut socioéconomique faible, et des adolescents, afin de vérifier la présence potentielle d'effets non recherchés.

Les analyses finales suggéraient que l'octogone de couleur blanche et noire, avec un message signalant « Excès de ... » avait les meilleures performances en termes de visibilité, de compréhension et d'impact voulu sur les intentions d'achat, et ce y compris en tenant compte du niveau d'éducation. Elles ont démontré que, pour avoir un impact, la taille de la mise en garde devait être d'au moins 10 % de la surface avant de l'emballage du produit. Il est ressorti, par ailleurs, qu'une petite proportion de participants (moins de 10 %) avaient eu une interprétation erronée du message et/ou avaient déclaré être plus encline à consommer le produit après avoir lu le message d'avertissement. Ce résultat suggère l'intérêt de concevoir des campagnes éducatives pour s'assurer que les mises en garde soient bien comprises (Corvalán et collab., 2013).

### Points de vue d'observateurs

Dans un document où elle analyse la situation et les politiques entourant la problématique de l'obésité en Amérique Latine, Reid (2014) estime qu'en raison de son caractère global et vigoureux, la stratégie chilienne pourrait servir de modèle pour d'autres pays en développement.

Cependant, un rapport spécial colligeant les points de vue de différents acteurs concernés par le projet chilien conclut que la loi n°20 606 est trop stricte et a suscité trop de controverses pour être considérée comme applicable ailleurs en Amérique Latine. Les auteurs de ce rapport spécial pensent que tout en visant les mêmes objectifs, le système des feux de circulation privilégié en Équateur, en Bolivie et au Mexique, est plus acceptable socialement que le signal d'arrêt noir du Chili. En Équateur, un consensus serait survenu entre des acteurs de l'industrie alimentaire et du gouvernement concernant l'adoption de ce modèle comme meilleur moyen d'aider le consommateur faire des choix éclairés. En outre, le système des feux de circulation aurait connu de bons résultats depuis sa mise en œuvre. Il aurait augmenté la consommation d'aliments sains et encouragé les entreprises à innover dans leurs produits afin de les rendre plus nutritifs. Ce système a été appliqué en Bolivie. Il semble que le Mexique et l'Argentine cherchent à le mettre en œuvre dans leur juridiction également (Ramirez, Sternsdorff et Pastor, 2016).

### **Constats préliminaires**

Par les mesures et les initiatives qu'il a prises, le Chili a acquis la réputation d'être le pays le plus strict en matière d'étiquetage des aliments. Il a adopté des politiques jugées vigoureuses pour rencontrer l'objectif qu'il s'est donné de réduire le pourcentage d'obésité au pays, principalement chez les enfants, mais aussi chez les adultes (Ramirez, Sternsdorff et Pastor, 2016).

Cependant, il est intéressant de remarquer que ni le modèle chilien, ni le système des feux de circulation n'informent la population des risques de santé spécifiques à la consommation des produits visés. Or, le fait de nommer les risques de manière claire, simple et spécifique fait partie intégrante des conditions d'efficacité des mises en en garde telles que définies dans la littérature scientifique portant sur les mises en garde apposées sur l'emballage des produits du tabac.

On peut cependant remarquer que les mises en garde chiliennes s'inscrivent dans un cadre réglementaire élargi, qui prévoit notamment des actions de type économique, de même que des restrictions à la publicité des aliments visés. Cette diversification des mesures pourrait favoriser l'atteinte des objectifs.

### **Références**

Boza Sofia, M. Guerrero, R. Barrera et M. Espinoza. 2017. Recent changes in food labelling regulation in latin America : the cases of Chile and Peru. Working Paper no. 04/2017. World trade institute of the University of Bern, Suisse.

Corvalen C., M. Reyes, M.L. Garmendia et R. Uauy. 2013. Structural responses to the obesity and non-communicable diseases epidemic : the Chilean Law of Food Labeling and Advertising. *Obesity Review*. 14 (Suppl. 2), 79-87.

Instituto Nacional de Salud Publica de Mexico. 2016. Review of current labelling regulations and practices for food and beverage targeting children and adolescents in Latin America countries (Mexico, Chile, Costa Rica and Argentina) and recommendations for facilitating consumer information. United Nation Children's Fund, UNICEF. Panama. 27 pages.

Ramirez, Rodrigo. N. Sternsdorff et C. Pastor. 2016. Chile's Law on Food Labelling and Advertising : A Replicable Model for Latin America?, Special Report. L Lorente & Cuenta, Santiago : 18 pages.

Reid Laila G. 2014. A Paradox in Development: Exploring the Obesity Pandemic in Latin America. CMC Senior Theses. Paper 899. [http://scholarship.claremont.edu\cmc\\_theses/899](http://scholarship.claremont.edu\cmc_theses/899).



[www.inspq.qc.ca](http://www.inspq.qc.ca)