

# commission du codex alimentarius



ORGANISATION DES NATIONS  
UNIES POUR L'ALIMENTATION  
ET L'AGRICULTURE

ORGANISATION  
MONDIALE  
DE LA SANTÉ



BUREAU CONJOINT: Viale delle Terme di Caracalla 00100 ROME Tél: +39 06 57051 www.codexalimentarius.net Email: codex@fao.org Facsimile: 39 06 5705 4593

Point 11 de l'ordre du jour

CX/FL 01/13

## PROGRAMME MIXTE FAO/OMS SUR LES NORMES ALIMENTAIRES COMITE DU CODEX SUR L'ÉTIQUETAGE DES DENREES ALIMENTAIRES

Vingt-neuvième session  
Ottawa (Canada), 1 - 4 mai 2001

### AUTRES QUESTIONS ET TRAVAUX FUTURS DOCUMENT DE DISCUSSION SUR L'ÉTIQUETAGE TROMPEUR DES ALIMENTS (Préparé par les Etats-Unis)

#### I. ETAT DE LA QUESTION

À la 27<sup>e</sup> session du Comité du Codex sur l'étiquetage des denrées alimentaires (CCFL), les États-Unis avaient déposé un document de séance sur les allégations trompeuses et recommandé que le Comité entreprenne de nouveaux travaux pour établir des principes et des directives visant à mieux garantir l'absence d'étiquetage trompeur sur les produits alimentaires faisant l'objet d'un commerce international. La discussion du sujet ayant été insuffisante à la 27<sup>e</sup> session, le Comité avait convenu de la poursuivre à sa 28<sup>e</sup> session. Les États-Unis avaient accepté de refondre leur document de séance pour en faire une étude plus poussée à la 28<sup>e</sup> session, mais n'avaient pu achever ce travail à temps pour la réunion. Par conséquent, le Comité a convenu que cette question serait étudiée à sa 29<sup>e</sup> session en mai 2001. Et les États-Unis ont convenu de rédiger le document de travail à soumettre à l'étude du comité à cette session.

Le présent document de travail vise :

- À caractériser d'une manière générale et neutre les déclarations trompeuses sur les étiquettes des produits alimentaires et dans l'étiquetage (en s'attachant aux déclarations qui sont véridiques, mais trompeuses), et
- À offrir un cadre initial de nature à aider à l'avancement, au sein du CCFL, de la discussion de l'étiquetage trompeur, sous divers rapports, des produits alimentaires.

Bien que ce document présente un certain cadre pour l'étude et la discussion de l'étiquetage trompeur, notre intention n'est pas de le présenter comme le seul cadre utile. Nous n'avons pas non plus la prétention d'offrir une caractérisation définitive des déclarations trompeuses étant donné la complexité du sujet. Enfin, nous abordons dans ce document qu'une certaine gamme de déclarations trompeuses, pas toute la gamme des déclarations de ce genre.

Lorsque nous avons préparé ce document, deux professeurs<sup>1</sup> d'universités américaines nous ont aidés à établir le cadre conceptuel des déclarations trompeuses et à identifier dans la littérature sur le marketing et en psychologie les concepts sur les manières dont les consommateurs peuvent être induits en erreur. Les États-Unis remercient les représentants des délégations du Brésil, du Canada, du Mexique et de la Commission

<sup>1</sup> Professeurs Michael Mazis et Manoj Hastak. Washing D. C.

européenne et une chercheuse invitée<sup>2</sup> d'avoir lu et commenter les diverses ébauches de ce document. Nous espérons que grâce à eux ce document aura peut-être une plus grande utilité internationale.

## INTRODUCTION

Les consommateurs du monde entier ont accès à un nombre toujours plus grand de nouveaux produits alimentaires et à plus d'information sur les aliments. Si cette évolution peut généralement être jugée positive, elle fait aussi craindre la possibilité que plus de consommateurs soient trompés par les étiquettes sur les aliments. C'est un sujet très important pour le Codex parce que les étiquettes trompeuses risquent grandement de nuire tant aux consommateurs qu'au commerce alimentaire.

En raison de l'importance de la question, le Codex a adopté plusieurs normes et directives contenant des dispositions qui visent à prévenir l'étiquetage trompeur. Par exemple, la Norme générale Codex pour l'étiquetage des denrées alimentaires préemballées énonce le principe général que « les denrées préemballées ne devront pas être décrites ou présentées sur l'étiquette ou dans l'étiquetage de façon fautive, trompeuse, mensongère ou susceptible de créer d'une façon quelconque une impression erronée au sujet de leur nature véritable ». (CAC/Codex Stan 1-1985, Rév. 1-1991). Les Lignes directrices générales Codex concernant les allégations offrent également des exemples d'allégations trompeuses à la section 3 (allégations interdites), à la section 4 (allégations pouvant induire en erreur) et à la section 5 (allégations conditionnelles) (CAC/GL 1-1979 (rév. 1-1991)). Les directives pour l'emploi des allégations relatives à la nutrition présentent des conditions additionnelles applicables à divers types d'allégations, qui visent à prévenir l'étiquetage trompeur, en l'occurrence à la section 5 (allégations relatives à la teneur en éléments nutritifs), à la section 6 (allégations comparatives), à la section 7 (allégations nutritionnelles fonctionnelles) et à la section 8 (allégations relatives aux guides diététiques ou aux régimes équilibrés) (CAC/GL 23-1997). Les travaux courants du CCFL comportent des efforts additionnels pour empêcher l'étiquetage trompeur, sous divers rapports, des produits alimentaires.

Les États-Unis, la Communauté européenne et nombre de gouvernements nationaux ont également dans leurs lois et leurs réglementations des dispositions qui ont pour but de prévenir l'étiquetage trompeur et travaillent en ce moment à des initiatives qui vont dans ce même sens. Bien que leurs dispositions et celles du Codex varient souvent par la manière dont l'étiquetage trompeur est décrit, elles ont des points en commun.

Dans le cadre de caractérisation des étiquettes trompeuses dont nous suggérons l'emploi éventuel, nous avons essayé d'identifier ces points communs. Notre document porte plus particulièrement sur les déclarations véridiques mais trompeuses et étudie les facteurs qui influencent la manière dont les consommateurs interprètent les étiquettes des produits alimentaires. Il identifie en outre plusieurs types d'étiquetage trompeur des aliments, offre des exemples de chacun et précise quelques-uns des mécanismes psychologiques pouvant expliquer comment les consommateurs sont trompés. En outre, à l'occasion, nous citons les normes et les directives Codex courantes qui portent sur un type spécifique d'étiquetage trompeur. Ce document doit être vu comme une façon d'évaluer les points communs des normes et directives Codex passées, présentes et futures pour prévenir l'étiquetage trompeur. Enfin, ce document décrit trois approches possibles de prévention de l'étiquetage trompeur.

### III. QU'EST-CE QU'UNE DECLARATION TROMPEUSE ?

Les fabricants d'aliments se servent d'énoncés, d'images et d'autres représentations sur les étiquettes de leurs produits pour communiquer des renseignements sur diverses caractéristiques de ces derniers (par ex. nature fondamentale, identité, composition, qualité, origine, méthode de production ou effet bénéfique sur la santé). Ces déclarations peuvent être catégorisées véridiques et non trompeuses ; fausses ; ou véridiques, mais trompeuses. Les premières sont strictement vraies et ne poussent pas le consommateur à tirer des conclusions fausses. Les deuxièmes sont strictement fausses et poussent le consommateur à tirer des conclusions fausses.

Les déclarations véridiques mais trompeuses sont strictement vraies, mais elles poussent également le consommateur à tirer des conclusions fausses. Tant la présence que l'absence d'information entrent en ligne de compte pour déterminer si l'étiquetage est trompeur. Par exemple, aux États-Unis, pour décider si un

---

<sup>2</sup> M<sup>me</sup> Janice Albert

étiquetage est trompeur, la législation fédérale exige que la Food and Drug Administration (FDA) considère non seulement les énoncés et les autres représentations faits ou suggérés sur l'étiquette, mais aussi si l'étiquette omet de révéler des faits importants<sup>3</sup> dans les déclarations faites au sujet du produit ou des conséquences possibles de son emploi.

#### **IV. QUELS FACTEURS PEUVENT INFLUENCER L'INTERPRETATION DES ETIQUETTES PAR LES CONSOMMATEURS ?**

##### **A. Caractéristiques environnementales**

Les caractéristiques environnementales comme la culture, les contacts personnels dont la famille, les médias et la publicité influencent la manière dont les consommateurs interprètent l'information sur les étiquettes des produits alimentaires. L'influence de la culture est particulièrement importante pour comprendre pourquoi les consommateurs de différents pays interprètent différemment des déclarations identiques. La culture peut se définir comme les valeurs, les préférences et les règles de comportement acceptable d'un groupe (comme la population d'un pays ou d'une région) qui sont transmises d'une génération à l'autre. Les différences culturelles influent sur le type de conclusions que tirent les consommateurs, si tant est qu'ils en tirent, d'une déclaration, d'un symbole ou d'une image véridique sur une étiquette. Par conséquent, une déclaration peut aboutir à des inférences trompeuses dans une culture, mais pas dans une autre. Par exemple, les consommateurs dans une culture pourront interpréter les mots « supérieur » ou « le meilleur » comme l'indication d'une qualité supérieure, tandis que ceux d'une autre culture n'en tiendront aucunement compte, estimant que de telles déclarations font partie des exagérations promotionnelles typiques.

Les médias et la publicité peuvent également influencer la manière dont les consommateurs interprètent les étiquettes. Ainsi, les consommateurs sont plus susceptibles de prêter attention à la déclaration sur l'étiquette concernant un élément nutritif comme les lipides ou le sodium dont on aura beaucoup parlé dans les médias. Cela se produit parce que la couverture médiatique tend à mettre l'allégation à l'avant-plan ou à lui donner de l'importance (Ghorpade, 1986 ; Sutherland and Galloway, 1981). En outre, l'exposition à une allégation par la publicité peut créer des attentes ou des idées préconçues chez les consommateurs. Ces attentes risquent de fausser la façon dont ils interpréteront plus tard les allégations sur les étiquettes des produits alimentaires (Hoch and Ha, 1986 ; Ford et al., 1996). L'usage de techniques comme l'image et le son dans les publicités pour retenir l'attention des consommateurs peut également contribuer à les amener à des conclusions et des attentes trompeuses lorsqu'ils voient une étiquette apparentée.

##### **B. Caractéristiques individuelles**

Les caractéristiques démographiques des consommateurs (âge, sexe ou éducation) de même que leurs caractéristiques psychologiques (connaissances, expérience ou croyances) influent aussi sur la manière dont ils interprètent l'information fournie par l'étiquetage. Par exemple, les consommateurs moins instruits ou ayant peu de connaissances en nutrition sont plus susceptibles de conclure faussement qu'un aliment faible en gras contiendra peu de calories.

L'impact des déclarations trompeuses varie souvent d'un segment à l'autre de la population. Par exemple, les très jeunes et les très vieux sont susceptibles d'être plus facilement trompés, comme les personnes présentant certains états pathologiques. Ainsi, les diabétiques seront peut-être particulièrement attirés par des allégations de faible teneur en sucre ou d'absence de sucre sur l'étiquette de tel ou tel produit. Ils supposeront peut-être à tort que tous les aliments de ce genre conviennent à leur régime alimentaire spécial. Certains segments de la population comme ceux que nous venons de mentionner, risquent d'être plus vulnérables aux conséquences néfastes des déclarations trompeuses.

---

<sup>3</sup> La FDA a généralement interprété « fait important » comme étant une information au sujet des caractéristiques de l'aliment même. L'étiquetage en fonction des faits importants est exigé lorsque l'absence d'information peut entraîner un risque pour la santé, tromper le consommateur à cause d'autres déclarations sur l'étiquette ou amener à de fausses conclusions sur les propriétés nutritives, organoleptiques ou fonctionnelles de l'aliment en raison de sa ressemblance à un autre aliment.

### C. Caractéristiques des étiquettes

Les caractéristiques d'une étiquette comme la taille, l'emplacement, la langue, la ponctuation et la grammaire influent aussi sur l'interprétation que font les consommateurs des informations qu'elle contient. Par exemple, les énoncés sont parfois nuancés, mais si les mots employés à cette fin sont en petits caractères ou placés là où ils passeront probablement inaperçus, les consommateurs risquent d'être trompés.

#### QUELQUES TYPES D'ÉTIQUETAGES TROMPEURS

Cette section traite de plusieurs types de déclarations trompeuses et offre des exemples de chacun. Elle présente également pour chaque type les mécanismes psychologiques de nature à expliquer comment les consommateurs sont induits en erreur. Une brève description de chaque type est donnée dans le tableau ci-dessous. Nous soulignons que ces cinq types ne représentent pas des catégories distinctes. Par exemple, une déclaration peut être tromper les consommateurs tant parce que sa formulation prête à confusion que parce qu'elle amène à des conclusions fausses sur une caractéristique du produit. Ajoutons aussi que quelques-uns de ces types de déclarations trompeuses sont plus communs dans certains pays que dans d'autres. Cela s'explique en partie par l'existence de différentes politiques, réglementations et lois nationales régissant l'étiquetage des aliments.

Également, nous avons tenté d'illustrer avec un petit nombre d'exemples la grande gamme des déclarations véridiques qui peuvent être trompeuses – qu'il s'agisse de mots, d'énoncés ou d'images – ou des déclarations au sujet de la composition, de l'origine ou d'une autre caractéristique d'un produit alimentaire. Enfin, on trouvera dans cette section quelques exemples de déclarations trompeuses pouvant résulter du nom commercial du produit alimentaire. Nous savons que dans certains pays les noms commerciaux ne sont soumis à aucune réglementation ou surveillance. Les exemples peuvent néanmoins aider à illustrer les déclarations trompeuses qui figurent d'autres parties de l'étiquette.

Quelques types de déclarations trompeuses	DESCRIPTION
Omission d'un fait important	Déclaration trompeuse parce qu'un fait important n'a pas été mentionné
Déclaration prêtant à confusion	Déclaration trompeuse parce que le langage, les symboles ou les images prêtent à confusion
Fausse conclusions attribuables à une même caractéristique	Déclaration véridique au sujet d'une caractéristique d'un produit qui prête à tirer de fausses conclusions au sujet de cette <u>même</u> caractéristique du produit ou d'autres produits d'une catégorie identique ou similaire
Fausse conclusions attribuables à une caractéristique différente	Déclaration véridique au sujet d'une caractéristique d'un produit qui prête à tirer de fausses conclusions au sujet d'une caractéristique <u>différente</u> du produit ou d'autres produits d'une catégorie identique ou similaire
Fausse conclusions attribuables à une source	Caution du produit par une organisation ou des personnes qui amène à tirer de fausses conclusions

#### Omission d'un fait important

##### Aperçu

Les étiquettes des produits alimentaires sont parfois trompeuses parce qu'on a omis d'y mentionner un fait important. Par exemple, l'étiquette ne fournit pas une information qu'il est important pour le consommateur de connaître pour bien interpréter ce qu'elle dit. Ou l'étiquette ne précisera pas des faits importants au sujet des conséquences nocives que l'utilisation du produit peut avoir pour les consommateurs.

#### Examen de la question

Le jus de fruits non pasteurisé nous offre un exemple d'une mesure américaine visant à prévenir l'omission d'un fait important. Le jus de fruits a toujours été considéré comme un milieu peu propice à la survie et à la

croissance des bactéries en raison de son acidité. Toutefois, de récents faits aux États-Unis ont montré que certains jus de fruits non pasteurisés ont été le véhicule de contagion dans des flambées d'intoxication alimentaire. En outre, certaines populations sont plus à risque de subir de graves préjudices à cause de la consommation de tels jus de fruits, voire de mourir. Par conséquent, si l'étiquette d'un jus de fruits non pasteurisé n'avertit pas les consommateurs, particulièrement ceux à plus grand risque, du danger éventuel du jus de fruits, les consommateurs pourraient être induits en erreur. Donc, la déclaration additionnelle, c.-à-d. l'avertissement, que le produit n'a pas été pasteurisé et peut de ce fait contenir des bactéries nocives et causer de graves maladies dans certaines populations est un fait important pour ces consommateurs.

La littérature psychologique sur les schémas peut aider à expliquer les inférences que font les consommateurs en cas d'omission de faits importants (Alba and Hasher, 1983 ; Kardes, 1993). Un schéma se définit comme les connaissances théoriques et pratiques d'une personne au sujet d'un concept particulier. Par exemple, on trouve chez la majorité des consommateurs américains le schéma que les jus de fruits ne présentent aucun danger. Donc, faute de mentionner le fait important que la consommation du jus de fruits non pasteurisé peut avoir des conséquences néfastes, les gens supposeront que le produit ne présente aucun danger pour personne.

## **Déclaration prêtant à confusion**

### **Aperçu**

Le langage, les symboles ou les images employés sur les emballages peuvent induire les consommateurs en erreur. La confusion vient souvent du fait que l'on trouve dans le matériel promotionnel des expressions, un symbole ou une image semblables à ceux qui nous sont familiers mais qui sont employés dans un autre sens. Il peut donc en résulter que les consommateurs comprendront mal la déclaration. Et cela deviendra peut-être davantage un sujet de préoccupation lorsque les étiquettes sont traduites ou lorsqu'un produit est exporté.

### **Examen de la question**

Lorsque l'étiquette d'un produit alimentaire dit « ne contient qu'un gramme de sodium », les consommateurs risquent d'être amenés à penser à tort que le produit a une faible teneur en sodium. En réalité, un gramme est 1 000 milligrammes, ce qui représente une quantité élevée de sodium.

Les études sur les répercussions pratiques peuvent aider à expliquer les effets d'un langage prêtant à confusion (Alba and Hasher, 1983 ; Harris and Monaco, 1978, Harris et al., 1989). Les répercussions pratiques sont des inférences qui sont fortement suggérées de manière implicite au lieu d'être dites explicitement. Par exemple, la déclaration véridique « ne contient qu'un gramme de sodium » prêterait probablement à confusion parce que certains consommateurs lui donneront à tort le sens de « très petite quantité ».

Les consommateurs sont parfois induits en erreur par des noms commerciaux prêtant à confusion. Une entreprise alimentaire a mis en marché aux États-Unis une sauce à spaghetti sous le nom commercial « Fresh Italian ». Cependant, la sauce contenait des tomates traitées à la chaleur et transformées. Autre exemple : un fabricant de jus de fruits a commercialisé un jus d'orange sous le nom de « Fresh Choice ». Et pourtant le produit était fabriqué avec un concentré surgelé auquel de l'huile et de l'essence d'orange avaient été ajoutés pour en rehausser le goût. Dans les deux cas, les fabricants auraient pu faire valoir que les ingrédients initiaux étaient des tomates ou des oranges « fraîches ». Toutefois le mot « fresh » induirait probablement les consommateurs en erreur parce qu'il leur ferait supposer que le produit ne contenait que des ingrédients non traités. Le nom de la sauce à spaghetti a par la suite été changé de « Fresh Italian » à « Fino Italian » et le mot « fresh » supprimé du nom du jus d'orange. Un autre exemple d'un nom commercial prêtant à confusion dans un autre pays est celui d'un produit laitier faible en matière grasse vendu sous le nom « Zero » qui risque de faire penser à tort aux consommateurs qu'il ne contient pas de matières grasses.

Les déclarations prêtant à confusion se trouvent souvent dans les noms de produits contenant une référence à une région géographique particulière. Prenons le cas de la « Louisiana Hot Sauce », condiment bien connu aux États-Unis. Le fabricant a peut-être voulu suggérer par ce nom que le produit est une sauce épicée « de style cajun ». Toutefois, l'emploi de « Louisiana » risque d'induire en erreur des consommateurs en leur faisant supposer que le produit est fabriqué dans l'état de la Louisiane. Le risque d'induire les

consommateurs en erreur peut dépendre de la mesure dans laquelle le nom est passé dans la langue courante, est devenu en quelque sorte un nom générique n'indiquant plus un lieu d'origine implicitement. Par exemple, il est peu probable que les consommateurs américains pensent que les « Boston baked beans » et le « New York cheesecake » sont produits exclusivement au Massachusetts et à New York respectivement.

Il est intéressant de constater qu'une cause de confusion est que les mots de la déclaration sont interprétés différemment dans différentes cultures et même interprétés différemment par différentes personnes d'une même culture. Par exemple, les superlatifs comme « premium » et « best » sont interdits dans la description de la bière au Royaume-Uni, tandis qu'aux États-Unis, ils sont communément employés sur la bière. Les autorités de réglementation britanniques semblent craindre que les consommateurs ne pensent en voyant ces mots associés à telle ou telle marque de bière qu'elle est de qualité supérieure à la bière ordinaire. Aux États-Unis, ces mots sur des marques de bière ne sont considérés que comme de la « poudre aux yeux » ou des exagérations que les consommateurs ne prennent pas au sérieux.

## **Fausse conclusions attribuables à une même caractéristique**

### **Aperçu**

Une déclaration véridique au sujet d'une caractéristique d'un produit peut amener à des conclusions trompeuses au sujet de cette même caractéristique du produit ou d'autres produits d'une catégorie identique ou similaire. Nous discutons quelques types de ce genre de déclarations ci-dessous.

### **Examen de la question**

Par exemple, les consommateurs pourront penser que la déclaration au sujet d'une caractéristique d'une marque d'huile végétale (« Ne contient pas de cholestérol ») indique implicitement l'unicité (par ex. la marque X est la seule huile végétale sans cholestérol) ou la supériorité (par ex. la marque X a moins de cholestérol que les autres marques d'huile végétale). Donc, les consommateurs tireront des conclusions au sujet de marques concurrentes sans qu'aucune comparaison n'ait été faite explicitement. Dans la mesure où il n'existe pas de preuves suffisantes pour étayer l'unicité ou la supériorité, il y a risque d'induire les consommateurs en erreur. L'alinéa 5.2 des Directives pour l'emploi des allégations relatives à la nutrition offre un exemple d'une directive Codex qui vise à prévenir ce type de déclaration trompeuse. Cet alinéa dit : « Lorsqu'un aliment est naturellement à faible teneur ou exempt de l'élément nutritif qui fait l'objet de l'allégation, le terme décrivant la teneur de cet élément ne devrait pas précéder immédiatement le nom de l'aliment, mais être présenté sous la forme «un aliment à faible teneur (nom de l'élément nutritif)» ou «un aliment exempt de (nom de l'élément nutritif)». Les États-Unis et quelques autres pays ont des dispositions semblables dans leurs lois et règlements. Ainsi, une disposition de la législation de la Communauté européenne dit que l'étiquetage d'un aliment ne doit pas suggérer qu'il possède des caractéristiques particulières quand en fait tous les aliments semblables les possèdent également (Article 2 de la Directive 2000/13/CE).

Les études sur les conclusions tirées de « l'absence d'une caractéristique » peuvent aider à expliquer pourquoi les consommateurs pensent parfois que les énoncés susmentionnés supposent unicité ou supériorité (Burke et al., 1997 ; Simmons and Leonard, 1990). Ces études proposent que lorsqu'une marque de produit donne une place prédominante à une caractéristique qui n'est généralement pas soulignée sur les étiquettes ou dans la publicité (par ex. la présence de vitamine E ou l'absence de cholestérol dans une huile végétale), les consommateurs pourront en conclure que d'autres marques de produits de la même catégorie différeront par rapport à cette caractéristique. Par conséquent, la mention de cette caractéristique sur une marque amène à conclure que cette marque est unique ou supérieure par rapport à cette caractéristique.

Parfois aussi les consommateurs tirent des conclusions erronées d'une affirmation au sujet d'une caractéristique du produit à partir de ce qu'ils croient être l'intention du fabricant. Par exemple, ils concluront que la déclaration au sujet d'une caractéristique (« contient des fibres alimentaires ») sous-entend que l'aliment est une bonne source de cette caractéristique. Si l'aliment ne contient qu'une petite quantité de la caractéristique en question, la déclaration serait trompeuse. Dans les années 80, lorsque l'on a vu proliférer aux États-Unis les affirmations concernant les effets bénéfiques pour la santé de la consommation de fibres alimentaires, des produits comme les beignes (pâtisserie en forme d'anneau que l'on fait frire) qui contiennent très peu de fibres portaient sur leur emballage des mentions comme « faits avec des fibres

alimentaires » ou « contiennent des fibres alimentaires ». Étant donné que ces beignes se sont avérés ne contenir qu'une quantité négligeable de fibres, de telles mentions ont probablement induit les consommateurs en erreur. De même, les consommateurs pourront penser que l'allégation « 85 % exempt de lipides » sur un aliment sous-entend qu'il a une faible teneur en lipides, quand 15 % représente pour beaucoup de produits une teneur assez élevée en lipides. Donc, cette allégation pourrait être trompeuse. Autre exemple : un fabricant pourrait indiquer qu'une marque est supérieure à d'autres marques ou à d'autres formulations de sa marque par rapport à une caractéristique (« La marque X contient moins de lipides que la marque Y »). Des consommateurs en tireront peut-être des conclusions plus générales au sujet de la caractéristique en question dans cette marque (par ex. La marque X contient beaucoup moins de lipides que la marque Y).

Lorsque de telles conclusions sont fausses, les consommateurs ont été induits en erreur à moins que les mentions sur l'étiquette soient accompagnées d'informations additionnelles ou soient exprimées avec d'autres termes qui n'amèneront peut-être pas à tirer de fausses conclusions. Un exemple d'une directive Codex qui vise à prévenir ce type d'étiquetage trompeur se trouve à l'alinéa 6.2 des Directives pour l'emploi des allégations relatives à la nutrition, qui dit que pour faire une allégation comparative il faut indiquer la valeur de la différence dans la valeur énergétique ou la teneur en éléments nutritifs.

Les exemples précédents illustrent comment des déclarations véridiques sur les étiquettes des aliments peuvent amener les consommateurs à tirer de fausses conclusions au sujet de la teneur d'un élément nutritif dans un produit ou des produits concurrents. Et aussi à tirer de fausses conclusions au sujet de la caractéristique même. Par exemple, lorsque l'étiquette d'un produit allègue que le produit est « sans » une caractéristique, le consommateur risque de conclure qu'il s'agit d'une caractéristique non souhaitable pour certains ou tous les consommateurs et qu'il devrait en limiter sa consommation ou l'éviter carrément. Lorsque la conclusion est vraie, alors la déclaration n'est pas trompeuse (par exemple, la mention sur une étiquette que le produit est « exempt de gras saturés »). Cependant, lorsque la conclusion est fautive, une telle mention induirait les consommateurs en erreur au sujet des propriétés d'une caractéristique particulière de l'aliment et de l'aliment même. Par exemple, la mention sur l'étiquette d'un produit qu'il est « exempt de vitamines synthétiques » ou qu'il « ne contient pas de vitamines synthétiques » induira probablement des consommateurs en erreur s'ils croient à tort que la caractéristique (vitamines synthétiques) n'est pas souhaitable. En conséquence, ils pourront également en tirer des conclusions fausses plus générales à l'effet qu'un produit sans cette caractéristique est supérieur (c.-à-d. qu'il a une plus grande valeur nutritive ou est plus sûr).

Une image sur une étiquette peut aussi parfois amener à des conclusions trompeuses au sujet d'une caractéristique d'un produit. Par exemple, l'image sur l'étiquette d'un contenant de noix mélangées montrera peut-être une grande quantité d'une noix chère quand en fait il n'y en a que très peu dans le contenant.

Le concept des répercussions pratiques que nous avons abordé dans la section précédente sur les « déclarations prêtant à confusion » aide à expliquer pourquoi les déclarations traitées dans cette section sont trompeuses. Et c'est que ces conclusions sont susceptibles d'être tirées parce que les consommateurs déduisent l'intention probable du fabricant (Alba and Hasher 1983). Ainsi, lorsque des consommateurs concluent que la mention « contient des fibres alimentaires » sous-entend que l'aliment en est une bonne source, c'est peut-être parce qu'ils supposent que c'est là l'interprétation voulue par le fabricant. Les consommateurs ne s'attendent pas à ce que le fabricant fasse une telle déclaration si le produit ne contient qu'une infime quantité de l'élément nutritif. De même, certains consommateurs pourront penser qu'une allégation comme « la marque X contient moins de lipides que la marque Y » sous-entend que la marque X contient beaucoup moins de lipides que la marque Y. Les consommateurs pourront supposer que le fabricant ne promouvrait pas une telle comparaison s'il n'y avait qu'une très petite différence dans la quantité de lipides. Les consommateurs pourront en outre supposer qu'un fabricant n'alléguerait pas qu'un produit est « exempt de vitamines synthétiques » à moins que l'absence de cette caractéristique ne le rende supérieur d'une quelconque façon.

## **Fausse conclusions attribuables à une caractéristique différente**

### **Aperçu**

Une déclaration véridique au sujet d'une caractéristique d'un produit peut aussi amener à tirer des conclusions trompeuses au sujet d'une caractéristique différente de ce produit ou d'autres produits d'une catégorie identique ou similaire. Cela risque de se produire lorsqu'un consommateur croit à tort que deux caractéristiques sont corrélées.

### **Examen de la question**

Ainsi, lorsqu'un produit porte l'allégation « sans huiles tropicales » ou « sans cholestérol », les consommateurs en concluront peut-être que le produit est faible en gras saturés. Ils seront induits en erreur si le produit contient une grande quantité de gras saturés par portion. En outre, ils risquent de subir des préjudices s'ils choisissent de tels produits en pensant qu'ils réduiront leur risque de maladie cardiaque quand c'est le contraire qu'ils feront. On trouve un exemple d'une directive Codex visant à prévenir ce type d'étiquetage trompeur dans la disposition des Lignes directrices Codex concernant l'étiquetage nutritionnel disant que le produit ne doit pas dépasser une certaine teneur en gras saturés lorsqu'il est l'objet de l'allégation « faible en cholestérol » ou « exempt de cholestérol ». Il est possible qu'il y ait méprise de la part du consommateur même lorsque la quantité de gras saturés est indiquée sur l'étiquette parce qu'ils ne feront pas le rapport avec l'allégation.

La littérature sur les conclusions fondées sur la cohérence logique ou probabiliste fournit la preuve que les consommateurs traitent l'information de cette manière. Cette littérature suggère que les connaissances et l'expérience antérieures concernant l'association de deux caractéristiques (« aliments faibles en cholestérol sont aussi faibles en gras saturés ») influence le traitement de l'information lorsqu'elle n'est fournie que pour une des deux caractéristiques (c.-à-d. le cholestérol) (Guthrie et al., 1999 ; Levy et al., 1993 ; Reid, 1992). Plusieurs études ont montré que les consommateurs tirent des conclusions de cette façon (Broniarczyk et Alba 1994 ; Dick et al., 1990 ; Ford and Smith, 1987 ; Huber and McCann, 1982).

### **Fausse conclusions attribuables à une source**

#### **Aperçu**

Les consommateurs sont souvent mis en présence de la caution d'un produit par des organisations ou des personnes jugées être des autorités en la matière. Bien qu'il existe des circonstances dans lesquelles la caution n'est pas trompeuse (par ex. un logo parrainé par un gouvernement national à une fin particulière), il en existe beaucoup d'autres où la caution peut tromper le consommateur. D'abord, les consommateurs peuvent être induits en erreur lorsque l'individu ou l'organisation cautionnant le produit a des rapports financiers avec le fabricant et ne fournit donc pas une opinion objective. En second lieu, un fabricant pourra mettre bien en évidence sur l'étiquette le nom d'une organisation crédible ou le logo de cette dernière et les consommateurs en concluront peut-être à tort que l'organisation a cautionné le produit. En troisième lieu, lorsqu'une entreprise affirme qu'une majorité d'experts en la matière cautionnent son produit, les consommateurs supposeront peut-être qu'il s'agit d'un échantillon représentatif d'experts quand, dans maints cas, elle ne présentera que l'opinion d'experts favorables au produit.

### **Examen de la question**

Ainsi, des fabricants créent ou appuient des organisations de sondage « indépendantes » qui servent ensuite à cautionner leurs produits ou leurs positions. Un fabricant d'aliments pourrait créer une organisation appelée « Institut des choix alimentaires responsables » et ensuite ajouter sur l'étiquette de son produit une déclaration de caution de ce dernier par cette organisation. Les consommateurs supposeront probablement que cette organisation fournit une opinion d'expert objective.

Un fabricant de lait maternisé pourrait affirmer « recommandé par plus de pédiatres que tout autre lait maternisé ». En réalité, 80 % des pédiatres sondés n'auront exprimé de préférence pour aucun lait maternisé. Donc, bien que la déclaration soit strictement véridique, l'insinuation qu'une majorité de pédiatres préfère ce lait maternisé est trompeuse.

Un fabricant de jus d'orange pourra afficher le logo d'une organisation de prévention du cancer et inclure une référence à la recommandation de cette dernière de consommer plus de fruits et de légumes. Les



consommateurs seraient induits en erreur s'ils supposaient que l'organisation cautionne cette marque de jus d'orange comme moyen de prévenir le cancer.

Le concept de la représentativité peut aider à expliquer les fausses conclusions attribuables à une source (Gilovich et al., 1985 ; Kahneman and Tversky, 1973 ; Tversky and Kahneman, 1971, 1974, 1982). Suivant ce concept, la personne ou l'organisation cautionnant un produit, qui semblera crédible à première vue sera jugée crédible même si un examen plus approfondi laisse entendre qu'il en est peut-être autrement.

## **QUELQUES APPROCHES POUR PRÉVENIR L'ÉTIQUETAGE TROMPEUR DES ALIMENTS**

Les études en la matière ont expliqué nombre des manières par lesquelles même l'information véridique fournie sur les étiquettes peut induire en erreur des consommateurs. Les sciences sociales offrent des outils pour mieux comprendre quand et comment l'information sur une étiquette risque d'être mal comprise. Par exemple, des méthodes de recherche comme les enquêtes auprès des consommateurs et les groupes de discussion (petits groupes débattant d'un sujet en présence d'un modérateur de formation) permettent d'obtenir des données sur les attentes et les convictions des consommateurs qui sont susceptibles d'influencer la manière dont ils interpréteront l'information sur une étiquette et aussi sur leurs réactions à des exemples précis de libellés d'étiquette potentiellement trompeurs. Ces méthodes de recherche peuvent également servir à évaluer les choix en matière de réduction ou d'élimination des déclarations trompeuses afin de trouver la meilleure approche pour résoudre le problème.

Nous décrivons dans cette section trois approches possibles qui sont celles souvent adoptées par des pays pour prévenir l'étiquetage trompeur. Il existe différentes façons de les mettre en œuvre. La législation ou la réglementation (application obligatoire) en est une et les codes de conduite établis, contrôlés et gérés par l'industrie (application volontaire) en sont une autre.

### **A. Mentions d'étiquetage**

Une façon de réduire ou d'éliminer les conclusions trompeuses que les consommateurs peuvent tirer des étiquettes est d'exiger la présence d'informations supplémentaires (c.-à-d. mentions supplémentaires) sur les étiquettes. Ces mentions sont principalement de deux types : non conditionnelles et conditionnelles. Les premières exigent que certaines informations soient fournies sur toutes les étiquettes de certains aliments, tandis que les deuxièmes ne servent qu'à prévenir le risque de fausses conclusions lorsqu'une déclaration spécifique figure sur l'étiquette.

Les mentions non conditionnelles sont particulièrement appropriées lorsque l'information fournie aux consommateurs porte sur toute une catégorie d'aliments et est importante pour tous les consommateurs ou un segment d'entre eux au moment où ils décident d'acheter les aliments en question. Aux États-Unis par exemple, les jus de fruits non pasteurisés doivent porter la mention : « AVERTISSEMENT : Ce produit n'a pas été pasteurisé et peut donc contenir des bactéries nocives susceptibles de causer des maladies graves chez les enfants, les personnes âgées et les personnes dont le système immunitaire est affaibli. »

Les mentions conditionnelles ne sont indiquées que lorsque des énoncés, des symboles ou des images seraient trompeurs sans information venant les nuancer. Par exemple, si l'étiquette d'un produit dit « pas de sel ajouté » et que le produit n'est pas exempt de sodium, la mention « Ce produit n'est pas un produit sans sodium » garantirait que les consommateurs ne tirent pas une conclusion fautive. Un second exemple de mention conditionnelle nous est fourni par la législation de la Communauté européenne. L'étiquetage nutritionnel n'est exigé que lorsque l'aliment fait l'objet d'une allégation au sujet d'éléments nutritifs. Cet étiquetage permet de confirmer ou de corriger les conclusions des consommateurs au sujet de la teneur en éléments nutritifs de l'aliment (par ex. préciser si un produit allégué sans cholestérol est aussi faible en gras saturé). Un troisième exemple de mention conditionnelle se trouve dans le Guide canadien d'étiquetage et de publicité sur les aliments. Dans ce pays, la mention de l'existence de rapports financiers entre l'organisation cautionnant le produit et le fabricant du produit est obligatoire lorsqu'une caution de l'organisation figure sur l'étiquette.

## **B. Normes**

Une autre façon de prévenir les conclusions trompeuses est d'établir des normes qui devront être respectées avant que des représentations spécifiques ne puissent être faites sur l'étiquette d'un aliment. Ces normes préciseront les termes précis pouvant être employés sur l'étiquette d'un aliment ou les critères que l'aliment devra respecter pour que certains termes puissent figurer sur son étiquette. Par exemple, le Codex a établi des définitions normalisées des termes « exempt » et « faible » en rapport avec les allégations au sujet de la teneur en énergie, lipides, cholestérol, sucres et sodium de tout produit alimentaire (CAC/GL 23-1997). De même, le Codex a établi des critères qu'un aliment doit respecter avant de pouvoir porter la mention « biologique » afin d'éviter que le terme ne soit employé de façon trompeuse.

## **C. Interdictions**

Une autre approche consiste à interdire les représentations qui sont jugées intrinsèquement trompeuses. Cette approche est appropriée lorsque les autres approches pour éliminer les conclusions trompeuses risquent d'être sans effet. Aux États-Unis par exemple, des allégations comme « sans gras » ou « faible en sodium » sont interdites sur les aliments qui sont naturellement sans gras ou faibles en sodium. Ainsi, une étiquette disant « compote de pommes sans gras » ou « jus d'orange faible en sodium » serait interdite. Un dernier exemple, d'autres pays pourront interdire l'allégation « jus de fruits naturel » sur des boissons à base de jus de fruits qui contiennent d'autres ingrédients (y compris les sucres ajoutés).

## **VII. CONCLUSION**

Les mentions trompeuses comportent souvent des énoncés, des symboles ou des images qui sont strictement véridiques mais amènent les consommateurs à tirer des conclusions fausses. Des facteurs comme la culture, les connaissances et l'éducation des personnes et les caractéristiques de l'étiquette peuvent influencer sur l'interprétation des allégations trompeuses. Donc, une étiquette qui est trompeuse pour un groupe ou dans une culture ne le sera peut-être pas pour un autre groupe, dans une autre culture. Les étiquettes induisent en erreur de diverses façons : par omission d'un fait important, par l'emploi d'un langage ou de symboles prêtant à confusion, parce que les consommateurs tirent des conclusions fausses au sujet d'une caractéristique faisant l'objet d'une allégation ou d'une autre mention, ou au sujet de caractéristiques non mentionnées, et parce qu'une caution a été employée abusivement. De nombreuses études ont porté sur les mécanismes psychologiques qui expliquent comment les consommateurs sont trompés par chaque type de déclaration trompeuse. Les représentations trompeuses sur les étiquettes des aliments peuvent être prévenues de diverses façons – par exemple, en exigeant la présence d'informations supplémentaires, en établissant des normes ou en interdisant les représentations jugées intrinsèquement trompeuses.

Nous espérons que, dans la poursuite des travaux destinés à élaborer des recommandations, des directives et des normes Codex en matière d'étiquetage, ce premier cadre d'étude servira à cerner la possibilité que l'étiquetage véridique peut être trompeur et servira de guide au CCFL pour le prévenir.

## **VIII. RÉFÉRENCES**

Alba, J. W. and L. Hasher (1983), "Is Memory Schematic?" Psychological Bulletin, 93 (2), 203-231.

Broniarczyk S. M. and J. W. Alba (1994), "The Role of Consumers' Intuitions in Inference Making," Journal of Consumer Research, 21 (Décembre), 393-407.

Burke, S. J., S. J. Milberg, and W. W. Moe (1997), "Displaying Common but Previously Neglected Health Claims on Product Labels: Understanding Competitive Advantages, Deception, and Education," Journal of Public Policy & Marketing," 16 (2), 242-255.

Dick, A., D. Chakravarti, and G. Biehal (1990), "Memory-Based Inferences During Consumer Choice," Journal of Consumer Research, 17 (Juin), 82-93.

Ford, G. T. and R. A. Smith (1987), "Inferential Beliefs in Consumer Evaluations: An Assessment of Alternative Processing Strategies," Journal of Consumer Research, 14 (Décembre), 363-371.

- Ford, G. T., M. Hastak, A. Mitra, and D. J. Ringold (1996), "Can Consumers Interpret Nutrition Information in the Presence of a Health Claim? A Laboratory Investigation," Journal of Public Policy & Marketing, 15 (1), 16-27.
- Ghorpade, S. (1986), "Agenda Setting: A Test of Advertising's Neglected Function," Journal of Advertising Research, 26 (Août/Sept.), 23-27.
- Gilovich, T., R. Vallone, and A. Tversky (1985), "The Hot Hand in Basketball: On the Misperception of Random Sequences," Cognitive Psychology, 17, 295-314.
- Guthrie, J. F., B. M. Derby and A. S. Levy (1999). What people know and don't know about nutrition. In: E. Frazao (Ed.), *America's Eating Habits: Changes and Consequences* (pp. 243-280). (Agriculture Information Bulletin No. 750). Washington D.C. U.S. Department of Agriculture.
- Harris, R. J. and G. E. Monaco (1978), "The Psychology of Pragmatic Implication: Information Processing Between the Lines," Journal of Experimental Psychology: General, 107, 1-22.
- Harris, R. J., M. L. Trusty, J. I. Bechtold, and L. Wasinger (1989), "Memory for Implied versus Directly Stated Advertising Claims," Psychology & Marketing, 6 (2), 87-96.
- Hoch, S. J., and Y. Ha (1986), "Consumer learning: Advertising and the Ambiguity of Product Experience," Journal of Consumer Research, 13 (2), 221-233.
- Huber, J. and J. McCann (1982), "The Impact of Inferential Beliefs on Product Evaluations," Journal of Marketing Research, 14 (Août), 324-333.
- Kahneman, D. and A. Tversky (1973), "On the Psychology of Prediction," Psychological Review, 80, 237-251.
- Kardes, F. R. (1993), "Consumer Inference: Determinants, Consequences, and Implications for Advertising," in Advertising Exposure, Memory, and Choice, A. A. Mitchell, et al. (eds.), Hillsdale, N.J.: Lawrence Erlbaum Associates, 163-191.
- Levy, A. S., S. B. Fein, and M. Stephenson. Nutrition knowledge levels about dietary fats and cholesterol: 1983-1988. Journal of Nutrition Education 25 (2), 60-66.
- Reid, D. R. Utilisation et interprétation par les consommateurs des renseignements nutritionnels présents sur les étiquettes des aliments. Rapport de synthèse. p. 45. Juillet 1992. Institut national de la nutrition. Canada.
- Simmons, C. J. and N. H. Leonard (1990), "Inferences About Missing Attributes: Contingencies Affecting Use of Alternative Information Sources," Advances in Consumer Research, 17, 266-274.
- Sutherland, M., and J. Galloway (1981), "Role of Advertising: Persuasion or Agenda Setting?" Journal of Advertising Research, 21 (5), 25-29.
- Tversky, A. and D. Kahneman (1971), "Belief in the Law of Small Numbers," Psychological Bulletin, 76, 105-110.
- Tversky, A. and D. Kahneman (1974), "Judgment under Uncertainty: Heuristics and Biases," Science, 185, 1124-1130.
- Tversky, A. and D. Kahneman (1982), "Judgments of and by Representativeness," Judgment Under Uncertainty: Heuristics and Biases, D. Kahneman, P. Slovic, and A. Tversky (eds.), Cambridge, England: Cambridge University Press.