

RÉSUMÉ

L'étiquetage des produits alimentaires constitue un élément essentiel du processus de communication entre le producteur des aliments et le consommateur. Pour ce dernier, les étiquettes sont le principal moyen pour les informer des caractéristiques du produit, y compris celles concernant la nutrition, l'innocuité, le maniement, l'utilisation et l'élimination. Les étiquettes peuvent présenter des codes barres et des symboles qui informent le consommateur des effets sur la santé, des dangers, des effets sur l'environnement du produit concerné et de nombreuses autres caractéristiques susceptibles de concerner le consommateur. Une étiquette fait également partie intégrante de la stratégie commerciale du vendeur. Ces multiples messages sont présentés en différents formats, langues et images. Conformément aux lois actuellement en vigueur, certains renseignements sont obligatoires alors que d'autres sont facultatifs. Obligatoires ou pas, ces deux types d'information sont essentiels aux consommateurs afin de leur permettre de faire des choix éclairés.

La typographie et la conception sont des facteurs importants, car elles permettent aux consommateurs de a) lire plus facilement l'information présente sur les étiquettes des produits, b) de localiser rapidement l'information obligatoire et c) de comprendre l'information destinée à promouvoir le produit. Il est évident que les capacités d'interprétation, le niveau d'éducation et l'expérience facilitent la compréhension de ce type d'information. Plusieurs facteurs influencent notamment l'efficacité de la communication d'une étiquette. Ces facteurs sont les suivants:

- la facilité avec laquelle les consommateurs sont capables de trouver et de lire l'information imprimée,
- la lisibilité de la présentation d'étiquette, la combinaison des facteurs typographiques, y compris la conception des caractères,
- la conception générale de l'étiquette, sa proportion par rapport à la taille et à la forme du contenant,
- la langue dans laquelle l'information est communiquée (certaines de ces exigences sont réglementées).

L'objectif de cette étude consiste à évaluer la lisibilité des étiquettes des produits alimentaires en rayon au Canada grâce à l'examen de l'information devant obligatoirement figurer sur les étiquettes. Cette présente évaluation constitue le rapport final du projet mené par la Consumer Interest Alliance (CIAI), projet faisant partie d'une étude intitulée *Lisibilité des étiquettes des produits alimentaires* financée le Bureau de la Consommation d'Industrie Canada dans le cadre de son Programme de contribution au projet 2006-2007.

Méthodologie

Le projet a commencé par l'examen des documents sur la typographie et la lisibilité, puis par l'étude des références à la typographie dans les lois, lignes directrices et règlements pertinents (documents concernant le Canada et certains de nos principaux partenaires commerciaux). Les documents d'orientation de l'industrie ont également été examinés. Le document de référence publié à la suite de l'étude de ces documents justifie les critères visant à évaluer les éléments de conception des étiquettes (sélectionnées) qui sont ensuite examinées au moyen d'un système typographique visant l'évaluation objective axée sur les critères des étiquettes.

L'étude de la documentation a été menée afin d'examiner :

- Le bilan des meilleures méthodes typographiques et des meilleures pratiques relative à la lisibilité des étiquettes.
- La législation canadienne concernant les éléments obligatoires devant figurer sur les étiquettes des produits alimentaires, y compris les exigences typographiques.
- La loi actuelle relative aux exigences typographiques visant l'étiquetage obligatoire des produits alimentaires par les principaux partenaires commerciaux.
- L'orientation offerte par l'industrie sur l'application des règlements en vigueur sur le marché.

Des preuves manifestes résultant de ce document ont été présentées à plusieurs groupes de discussion et au Comité consultatif bénévole de la CIAI. Elles figurent également dans le rapport final. Après l'examen de la documentation, un échantillon de cent étiquettes a été recueilli parmi différents groupes d'aliments. Une partie de chaque étiquette (l'énumération des ingrédients) a été évaluée selon un système de pointage connu sous le nom de *Typography Variable Score* (TVScore[®]) afin d'obtenir les preuves nécessaires à une évaluation objective axée sur des critères. Bien qu'il n'y ait pas de véritable style ni de police universelle efficace, une lecture facile des étiquettes dépend d'une typographie optimale. Les lacunes contribueront au degré du résultat sous-optimal. La méthode *TVScore*[®] évalue ces variables typographiques et les compare avec les facultés de lisibilité des consommateurs. Cette méthode offre non seulement une prévision fiable et objective de la facilité de lecture des étiquettes, mais aussi un système de classement cohérent.

Une analyse transversale des étiquettes des produits alimentaires a ensuite été utilisée lors de présentations à trois groupes de discussion qui se sont réunis à Winnipeg, à Toronto et à Montréal. Les participants de ces groupes de discussion ont été soigneusement sélectionnés pour représenter des consommateurs bien instruits (diplôme secondaire), plus âgés (50 ans et plus), et qui étaient le principal acheteur des produits alimentaires au foyer. Cette méthode de

sélection a été conçue pour garantir que les problèmes de lisibilité ne se confondaient pas avec des problèmes particuliers de lecture. Cependant la détérioration de la vue liée à l'âge a été prise en compte dans les échantillons. On a donné aux groupes de discussion (comptant chacun entre 14 à 16 personnes) les preuves du document d'orientation couvrant l'identification des éléments devant obligatoirement figurer sur une étiquette et la législation canadienne sur la lisibilité. On leur a ensuite demandé d'étudier les étiquettes et de faire part de leurs commentaires après les questions suivantes :

- 1) Quels aspects de l'étiquette vous permettent de lire et de trouver les renseignements facilement ?
- 2) Sur l'étiquette, quels éléments de la conception et de la typographie vous empêchent de trouver et de lire les renseignements facilement ?
- 3) Les renseignements devant obligatoirement figurer sur l'étiquette sont-ils indiqués séparément des renseignements promotionnels ?
- 4) Y a-t-il des renseignements sur l'étiquette qui devraient être regroupés ensemble ?
- 5) Quelles modifications devraient être effectuées à l'étiquetage ?

On a également demandé à un nombre restreint de membres des groupes de discussion de participer à une « analyse des méprises modifiée », un moyen reconnu visant à examiner le processus enclenché par le lecteur pour acquérir l'information des textes en examinant les erreurs qui arrivent lors de la lecture à voix haute d'un texte sélectionné.

Tout au long du projet, le Conseil de la CIAI et le Volunteer Advisory Group (VAG) ont participé à l'étude et ont dirigé l'élaboration des recommandations pour les travaux des consultants engagés par la CIAI pour effectuer les recherches.

Preuves offertes par le document d'orientation

En matière d'étiquetage des produits alimentaires, l'information suivante est obligatoire conformément à la loi en vigueur :

- Le nom usuel
- La déclaration de la quantité nette
- Le nom et l'adresse du fournisseur
- La liste des ingrédients
- Le tableau de la valeur nutritive
- La date limite de conservation (la date « meilleure avant » si la durée de conservation est de 90 jours ou moins)

- Les renseignements sur la conservation du produit (autre que la conservation du produit à la température de la pièce)
- Le symbole « avertissement » et une déclaration pour les contenants sous pression
- Toute autre exigence obligatoire pour les produits tels que le fromage et le miel.

Alors qu'il existe des exigences précises pour le placement et la typographie des tableaux de la valeur nutritive, la seule référence législative relative à la lisibilité des étiquettes des produits alimentaires précise que tout renseignement figurant sur celles-ci doit être facile à apercevoir, placé bien en vue et clairement formulé. Les seules exigences typographiques stipulent que la hauteur doit avoir un minimum de 1,6 mm (1/16 de pouce) pour 1) les lettres majuscules, et 2) la lettre minuscule « o » lorsque les mots sont imprimés en lettres minuscules ou en lettres majuscules et minuscules.

Les règlements précisent que le nom usuel et la quantité nette doivent figurer sur l'espace principal d'une étiquette tandis que d'autre information peut apparaître à tout autre endroit sur l'étiquette, ailleurs que sur le fond du contenant, bien qu'il y ait certaines exceptions. Le texte sur l'espace principal de l'étiquette doit être en anglais et en français.

Les États-Unis ont des règlements détaillés concernant le placement de certains renseignements et caractères typographiques obligatoires pour certains des éléments obligatoires des étiquettes des aliments. L'Australie et le Royaume-Uni ont des exigences similaires à celles du Canada, pour que l'étiquette soit « lisible », mais ils disposent de lignes directrices supplémentaires pour l'application du concept de « lisibilité » qui ont été élaborées en collaboration avec l'industrie.

Le gouvernement du Royaume-Uni doit aligner ses exigences obligatoires relatives à l'étiquetage sur la législation de l'UE. Le Royaume-Uni n'a pas la possibilité de créer des exigences supplémentaires ; cependant, l'Agence des normes alimentaires du Royaume-Uni a émis des recommandations quant à l'utilisation de la terminologie en matière d'étiquetage, et a aidé l'industrie alimentaire en matière d'étiquetage lisible. En général, les exigences en matière de conception des étiquettes de l'UE précisent que l'information sur le produit doit être facilement visible et clairement lisible et ne doit dissimuler, voiler ou séparer d'autres renseignements par d'autres indications ou images. Les exigences du Royaume-Uni spécifient que les étiquettes « ne doivent pas cacher, obscurcir ni interrompre l'information du produit avec tout autre élément écrit ou illustré. S'assurer que toute information relative au produit est facilement visible et clairement lisible »

La législation de l'Australie et de la Nouvelle-Zélande est généralement similaire à celle du Royaume-Uni, et possède peu de règles spécifiques en ce qui concerne la typographie, à l'exception des avertissements où les caractères doivent avoir une hauteur minimum.

Principes relatifs à la typographie et à la conception graphique des étiquettes

La conception graphique des étiquettes est le moyen grâce auquel le texte imprimé est communiqué. Une communication efficace dépend de la conception de l'étiquette, des caractéristiques de l'information devant être communiquée, de la lisibilité de la présentation et de la facilité avec laquelle un consommateur peut lire l'information imprimée.

La lisibilité pourrait être définie en termes de facilité et de vitesse de lecture. Elle est rarement en désaccord avec la préférence du lecteur. Une bonne typographie, conformément aux règles de base fondamentales de lisibilité des caractères suivants, fournit des conditions pour faciliter la lecture des textes imprimés.

Caractères

Les lettres dans un œil devraient être claires, ouvertes et facilement reconnaissables. En général, les caractères avec empattement sont plus lisibles que ceux sans empattement, car le délié en haut ou en bas de chaque lettre constitue un caractère unique permettant de reconnaître des lettres ou des mots. Le caractère typographique, la taille et le style, tel que l'utilisation des caractères réduits et en **gras** ou en *italique* devraient tous être envisagés, de même que l'utilisation des lettres toutes en majuscules ou mélangeant minuscules et majuscules.

En général, les étiquettes contenant des caractères majuscules et minuscules sont plus lisibles que des étiquettes rédigées toutes en majuscules, en italiques ou condensées. La présence d'ascendantes et de descendantes en caractères mixtes crée un espace entre les lignes, ce qui améliore la lisibilité et facilite la lecture.

Organisation et présentation

En anglais et en français, le texte conçu pour être lire de gauche à droite et de haut en bas est plus facilement assimilé.

De nombreux détails doivent être pris en compte, tels que l'espace entre les lignes des caractères, les caractères noirs au blanc (**comme ici**), la présentation du texte et les combinaisons de contraste entre les caractères et la couleur de fond. Le texte ne devrait pas être placé sur une image ou un fond avec des dessins. La longueur d'une ligne de texte peut affecter la lisibilité, et le lecteur ne devrait pas avoir à parcourir le contenant, ou à le tourner pour lire une ligne qui est hors de vue.

Preuve du TV Score[®], Miscue Analysis, des groupes de discussion et VAG

Les résultats de l'évaluation typographique des listes des ingrédients sur 100 étiquettes de produits alimentaires ont été étudiés par les groupes de discussion et le VAG. Ces derniers ont trouvé que l'information était présentée de façon désordonnée et souvent insatisfaisante. Les problèmes relevés étaient les suivants: le manque de couleurs contrastantes et de fonds clairs, problèmes de taille et de police, manque de placement cohérent de l'information clé. Tous ces problèmes empêchaient de trouver l'information recherchée.

Pour les consommateurs âgés de 50 ans et plus, la taille des caractères, caractères en tête, le style des caractères et la couleur, le contraste avec le fond, la surface de l'étiquette et la lecture de l'étiquette à travers le contenant et le contenu étaient les principales variables en matière de facilité de lecture des étiquettes des produits alimentaires.

Les participants des groupes de discussion ont recommandé que la liste des ingrédients et le tableau de la valeur nutritive soient situés dans une même direction et un même champ de vision sans matériel intermédiaire. La liste des ingrédients devrait utiliser la même norme de lisibilité que le tableau de la valeur nutritive. Les participants des groupes de discussion voulaient pouvoir intégrer et comparer ces deux types d'information.

Le VAG a examiné les règlements et les consignes dont disposent le Royaume-Uni, les États-Unis, l'Australie et la Nouvelle Zélande. Le VAG a proposé que le nom et l'adresse du fabricant soient aussi regroupés avec la liste des ingrédients et le tableau de la valeur nutritive.