



CANADIAN HEALTH FOOD ASSOCIATION

235 Yorkland Blvd, Suite 201 · Toronto, ON M2J 4Y8

www.chfa.ca · info@chfa.ca · (800) 661-4510

Le 18 mai 2023

Élaine De Grandpré

Division de la réglementation et des normes en matière
de nutrition

Bureau des sciences de la nutrition

Direction des aliments

Santé Canada

Transmis par courriel : supplementedfoods-alimentssupplementes@hc-sc.gc.ca

Objet : Commentaires sur le document préliminaire : Stratégie de Santé Canada pour la sensibilisation à l'étiquetage des aliments supplémentés

Au nom de l'Association canadienne des aliments de santé (CHFA), nous vous faisons parvenir les commentaires qui suivent au sujet de la consultation concernant la *Stratégie de Santé Canada pour la sensibilisation à l'étiquetage des aliments supplémentés*. La CHFA est heureuse d'avoir la possibilité de présenter ses commentaires.

La CHFA étant la plus grande association professionnelle canadienne consacrée aux produits de santé naturels, biologiques et de bien-être, elle s'est engagée à représenter ses membres et leur secteur d'activité pour ce qui touche les changements réglementaires proposés qui auront une incidence directe sur leurs activités commerciales. Sa base se compose de centaines d'entreprises au Canada, incluant des fabricants, des détaillants, des grossistes, des distributeurs et des importateurs de produits de santé naturels et de produits alimentaires. Ces entreprises produisent et vendent une variété de produits, notamment des aliments, des suppléments de vitamines et de minéraux, des produits à base de plantes, des suppléments nutritionnels pour sportifs, des produits santé-beauté, ainsi que des produits qui correspondent à la définition d'un aliment supplémenté et qui seraient visés par la campagne de sensibilisation et la stratégie d'information concernant l'étiquetage des aliments supplémentés.

De façon générale, la CHFA est d'accord avec la structure des messages de sensibilisation proposés, mais elle pense aussi qu'il est possible d'atténuer et d'éclaircir certains messages afin de réduire

When we all do well, Canadians live well.

l'aversion au risque du consommateur en général. Par exemple, l'utilisation de phrases comprenant le mot « Attention » pour faire ressortir une information sur des aliments supplémentés peut être trompeuse et donner l'impression que ces produits sont intrinsèquement nocifs. La CHFA tient à s'assurer que le résultat de la campagne sera de sensibiliser et d'informer les consommateurs vulnérables, et non de dissuader la population en général d'utiliser ces produits. Dans le contexte de cette stratégie, il convient de faire la distinction entre ce qui est destiné au public ciblé et ce qui est destiné au grand public. Le message doit être concis afin de ne pas nuire à l'opinion qu'a le consommateur général sur le produit pour lui-même, puisqu'il ne fait pas partie du public vulnérable visé par cette campagne. Le message doit bien marquer la différenciation. Le tableau 1 présente des recommandations de reformulation et des commentaires sur des messages précis destinés à cibler en priorité les groupes vulnérables.

Afin d'éviter la confusion et le scepticisme chez les consommateurs, nous recommandons que la campagne de sensibilisation aux aliments supplémentés comprenne des explications vulgarisées de la réglementation et de la manière dont les aliments supplémentés sont mis sur le marché. Il est essentiel de fournir ce contexte, car les consommateurs ne comprennent souvent pas les subtilités de ces processus. Nous proposons d'inclure dans la campagne des explications qui indiquent clairement que les exigences d'étiquetage sont justifiées par l'apparition de nouveaux produits sur le marché et non par un changement dans la compréhension qu'ont les scientifiques de l'innocuité des produits. On éviterait ainsi tout malentendu et toute perception négative des aliments supplémentés. En outre, il serait utile d'inclure des renseignements sur la date à laquelle les consommateurs pourraient s'attendre à trouver ces produits chez leurs détaillants locaux. Cela aiderait à les préparer aux changements à venir et leur permettrait de prendre des décisions éclairées concernant leurs achats.

Santé Canada devrait également tenir compte de la diversité, de l'équité et de l'inclusion lors de la préparation de la campagne. Ainsi, le matériel d'information doit être accessible à tous et il faut tenir compte de la compréhension de la campagne par les communautés sous-représentées au Canada ainsi que de sa portée et de ses effets sur elles.

En outre, étant donné que les aliments supplémentés sont nouveaux pour les consommateurs dans ce contexte, il est primordial de fournir un large éventail d'exemples au-delà de la vitamine C, du calcium, de la caféine et de la leucine. Une panoplie d'ingrédients supplémentaires peuvent être ajoutés à un produit alimentaire supplémenté qui sera offert aux consommateurs canadiens. Il est donc important de décrire ces ingrédients de façon que le consommateur comprenne bien et se rende compte qu'il n'y a pas dans les aliments supplémentés que les quatre ingrédients énumérés dans les sous-messages.

Enfin, nous aimerions voir cette campagne jumelée avec l'étiquetage sur le devant de l'emballage. Nous recommandons de lancer en même temps la campagne sur l'étiquetage sur le devant de l'emballage et la campagne de sensibilisation sur les aliments supplémentés afin de réduire la confusion chez les consommateurs. La séparation de ces deux campagnes augmentera très probablement la confusion et, par conséquent, le fardeau des centres d'appels de promotion des marques qui ne sont pas outillés pour transmettre les messages de sensibilisation de Santé Canada aux consommateurs. Nous recommandons vivement d'associer les calendriers de la campagne et de l'étiquetage sur le devant de l'emballage afin de s'assurer que les consommateurs seront pleinement informés sur les produits qu'ils achètent. Il est donc important de prendre le temps nécessaire pour élaborer des messages clairs et concis destinés à informer les consommateurs sans les alarmer inutilement.

Tableau 1 – Changements recommandés et commentaires sur la Stratégie de sensibilisation pour les aliments supplémentés

FAITS ET SOUS-MESSAGES	COMMENTAIRES
Fait : Les aliments supplémentés sont des aliments préemballés contenant un ou plusieurs ingrédients supplémentaires	
Les boissons avec des vitamines et minéraux, les boissons énergisantes contenant de la caféine et les barres de céréales avec des vitamines ajoutées sont des exemples d'aliments supplémentés.	Nous recommandons de remplacer les « barres de céréales » par des « barres énergétiques / protéinées »

<p>Les phrases qui renferment le mot « Attention » pour fournir de l'information sur l'aliment supplémenté peuvent être trompeuses et donner l'impression que le produit est intrinsèquement nocif.</p> <p>« Cet identifiant vous indique que des mises en garde figurent au dos ou sur le côté de l'emballage. »</p> <p>« Cet identifiant comporte un point d'exclamation qui vous avertit qu'il faut consulter les mises en garde pour décider si le produit est approprié pour vous. »</p>	<p>Solutions de rechange :</p> <p>« Cet identifiant vous indique que de l'information additionnelle à consulter figure au dos ou sur le côté de l'emballage. »</p> <p>« Cet identifiant comporte un point d'exclamation pour vous avertir de consulter l'information additionnelle afin de décider si le produit est approprié pour vous. »</p>
<p>Les aliments supplémentés contiennent des ingrédients supplémentaires qui peuvent présenter un risque pour la santé s'ils sont consommés en excès par la population générale ou par les personnes enceintes, les enfants ou d'autres groupes vulnérables.</p>	<p>Demande :</p> <ul style="list-style-type: none"> - modifier l'ordre du message pour placer d'abord « s'ils sont consommés en excès », suivi de « peuvent présenter un risque pour la santé », puisqu'il y a un risque pour la santé seulement si la consommation est excessive. Il est inutile de mettre les groupes vulnérables d'abord puisqu'ils constituent le public cible de cette campagne. - Remplacer « peuvent » par « POURRAIENT » <p>« Les aliments supplémentés contiennent des ingrédients supplémentaires qui, s'ils sont consommés en excès, pourraient présenter un risque pour les enfants, les personnes enceintes ou celles qui allaitent ou la population en général. »</p>

<p>Les aliments supplémentés sont différents des aliments conventionnels, des aliments enrichis et des produits de santé naturels. Découvrez en quoi ils diffèrent.</p>	<p>Veillez fournir une définition de ce que sont un aliment conventionnel, un aliment enrichi et un produit de santé naturel. Ces définitions aideraient le consommateur à comprendre la différence.</p> <p>Montrez les différences évidentes entre l'aliment supplémenté et l'aliment conventionnel, enrichi, etc. dans un tableau avec images.</p>
<p>Fait : Santé Canada a récemment publié un règlement sur les aliments supplémentés</p>	
<p>Ce règlement vise à protéger la santé et la sécurité de la population canadienne.</p>	<p>Nous recommandons d'inclure le contexte expliquant que le règlement a aussi été adopté pour réduire les obstacles à l'innovation au chapitre des produits.</p> <p>Il est important que le message soit équilibré. Insister principalement sur la protection de la santé et de la sécurité ne montre qu'un seul côté de la médaille et donne l'impression erronée que ces produits sont intrinsèquement nocifs et exigent qu'on se protège.</p>
<p>Ce règlement énonce des exigences précises sur la composition et l'étiquetage des aliments supplémentés.</p>	<p>Il serait bon de fournir des liens directs vers les orientations qui permettent aux consommateurs d'en savoir plus sur les exigences en matière d'étiquetage et de composition.</p>
<p>Certains ingrédients supplémentaires, comme la vitamine C, le calcium, la caféine et la leucine, peuvent être supplémentés dans les aliments. D'autres ingrédients, comme le fer et l'acide folique, ne sont pas autorisés à être supplémentés, à quelque niveau que ce soit. Découvrez pourquoi.</p>	<p>Nous proposons de fournir une infographie montrant les catégories d'ingrédients alimentaires supplémentaires à titre d'illustration pour le consommateur. Nous recommandons d'utiliser d'autres exemples que la vitamine C, le calcium, la caféine et la leucine, car cela ne donne pas une image complète des options en matière d'ingrédients supplémentaires.</p>
<p>La réglementation des aliments supplémentés n'est pas nouvelle. Avant la publication du règlement, les fabricants et les distributeurs devaient obtenir une autorisation de mise en marché temporaire de Santé Canada pour vendre un aliment supplémenté.</p>	<p>Il serait bon de fournir des renseignements sur la période de transition et sur le moment où les consommateurs peuvent s'attendre à les trouver dans les magasins.</p>

Fait : Les aliments supplémentés ont des exigences particulières en matière d'étiquetage.	
Contrairement aux aliments conventionnels, il se peut que des directives pour une consommation appropriée figurent sur les aliments supplémentés afin de vous aider à prendre des décisions éclairées.	Il serait bon de fournir des exemples de modes d'emploi pour les consommateurs et d'expliquer davantage ce qu'est une consommation appropriée. Veuillez fournir un renvoi à la source de cette information.
Fait : Certains aliments supplémentés doivent porter un identifiant des aliments supplémentés avec mise en garde. **	
Cet identifiant vous indique que des mises en garde figurent au dos ou sur le côté de l'emballage.	L'identifiant de mise en garde peut créer de la confusion dans l'esprit des consommateurs. Il convient de communiquer clairement sur les raisons de la présence de l'identifiant de mise en garde et sur le public cible.
Cet identifiant comporte un point d'exclamation qui vous avertit qu'il faut consulter les mises en garde pour décider si le produit est approprié pour vous.	Certaines autorités sanitaires internationales réservent l'encadré noir proéminent aux avertissements sanitaires graves. Il faut expliquer clairement en quoi il s'agit d'un produit alimentaire sûr et approuvé pour la consommation.
Fait : Certains aliments supplémentés doivent porter des mises en garde au dos ou sur le côté de l'emballage. ***	
Certains énoncés s'adressent aux personnes âgées de moins de 14 ans, enceintes ou qui allaitent, ou sensibles à la caféine.	La manière dont les mises en garde sont présentées au dos ou sur le côté de l'étiquette est importante. Bien que l'intention soit d'indiquer s'il faut ou non manger ou boire le produit, une personne n'appartenant pas au groupe cible mentionné (enceinte, moins de 14 ans, sensible à la caféine) peut penser que cela signifie qu'elle doit éviter complètement de consommer le produit. Il convient donc de bien comprendre comment le consommateur ciblé et le grand public interpréteront l'information.

Nous vous sommes reconnaissants des efforts que vous déployez pour mieux faire connaître les aliments supplémentés. Nous vous savons gré de bien vouloir tenir compte de nos commentaires dans le cadre de l'élaboration de votre stratégie et de votre campagne de sensibilisation des consommateurs canadiens. Nous



CANADIAN HEALTH FOOD ASSOCIATION

235 Yorkland Blvd, Suite 201 • Toronto, ON M2J 4Y8

www.chfa.ca • info@chfa.ca • (800) 661-4510

espérons que nos commentaires seront dûment pris en compte et qu'ils auront un effet positif sur le secteur alimentaire et les consommateurs.

Veillez agréer mes salutations distinguées,

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Ashley Cornell', is written in a cursive style.

Ashley Cornell
Directrice, Affaires réglementaires
Affaires réglementaires et relations gouvernementales
Association canadienne des aliments de santé

When we all do well, Canadians live well.