

# La notion de « verre » : Informer le consommateur sur le verre d'alcool

Mai 2015

COMITÉ CONSULTATIF  
Stratégie nationale  
sur l'alcool

## Groupe de travail du Comité consultatif sur la Stratégie nationale sur l'alcool

**Peter Butt (coprésident)**

Université de la Saskatchewan

**Stephen Cater**

Régie des alcools de l'Ontario et Association canadienne des sociétés des alcools

**Luke Harford**

Bière Canada

**Rita Notarandrea (coprésidente)**

Centre canadien de lutte contre les toxicomanies

**Dan Paszkowski**

Association des vignerons du Canada

**Hubert Sacy**

Éduc'alcool

**Tim Stockwell**

Centre de recherche en toxicomanie de la Colombie-Britannique

**Jan Westcott**

Spiritueux Canada

**Ashley Wettlaufer**

Centre canadien de lutte contre les toxicomanies

# La notion de « verre » : Informer le consommateur sur le verre d'alcool

Ce document est publié par le Centre canadien de lutte contre les toxicomanies (CCLT).

Citation proposée : Comité consultatif sur la Stratégie nationale sur l'alcool. *La notion de « verre » : Informer le consommateur sur le verre d'alcool*, Ottawa, Centre canadien de lutte contre les toxicomanies, 2015.

© Centre canadien de lutte contre les toxicomanies, 2015.

CCLT, 500-75 rue Albert  
Ottawa (Ontario) K1P 5E7  
Tél. : 613-235-4048  
Courriel : info@ccsa.ca

La production de ce document a été rendue possible grâce à une aide financière de Santé Canada. Les opinions exprimées ne reflètent pas nécessairement celles de Santé Canada.

Ce document peut également être téléchargé en format PDF au [www.cclt.ca](http://www.cclt.ca).

This document is also available in English under the title:

*What is a Drink? Communicating Drink Information to the Consumer*

ISBN 978-1-77178-242-5

COMITÉ CONSULTATIF

Stratégie nationale  
sur l'alcool



## Table des matières

|  |    |
|--|----|
| 1. Une introduction aux étiquettes d'information sur l'alcool .....  | 1  |
| 1.1 Qu'est-ce qu'une étiquette d'information sur l'alcool? .....   | 1  |
| 1.2 Synthèse des données probantes .....   | 1  |
| 1.3 Exemples d'étiquettes d'information sur l'alcool à l'international .....   | 3  |
| 2. Quelle est la place des étiquettes d'information<br>dans une vaste culture de modération .....                    | 7  |
| 2.1 Pertinence des étiquettes par rapport<br>aux directives de consommation à faible risque .....                    | 7  |
| 2.2 Pertinence des étiquettes par rapport<br>au dépistage, à l'intervention rapide et à l'orientation .....          | 7  |
| 2.3 Pertinence des étiquettes par rapport<br>à d'autres recommandations de la Stratégie nationale sur l'alcool ..... | 7  |
| 3. Quels éléments et mécanismes doivent accompagner les étiquettes<br>pour une utilisation maximale? .....           | 8  |
| 3.1 Campagne d'éducation et de sensibilisation .....   | 8  |
| 3.2 Conseils directs, clairs et cohérents .....  | 8  |
| 3.3 Évaluation .....   | 8  |
| 4. Recommandations présentées au Comité consultatif<br>sur la Stratégie nationale sur l'alcool .....                 | 9  |
| 4.1 Étiquettes d'information sur l'alcool et éducation du consommateur .....   | 9  |
| 4.2 Étiquettes d'information sur l'alcool .....  | 9  |
| 4.3 Éducation du consommateur .....  | 10 |
| Références .....   | 12 |



## Remerciements

Des ébauches du présent document ont été rédigées par un groupe de travail du Comité consultatif sur la Stratégie nationale sur l'alcool (CCSNA). Les membres de ce groupe de travail ont des compétences en matière de politiques sur les boissons alcoolisées, de recherche, d'information en santé, d'industrie manufacturière et de marketing auprès des consommateurs. Des membres du CCSNA ont commenté les ébauches et ont approuvé la version finale. Le leadership et l'approche collaborative du CCSNA continuent d'être un élément essentiel de l'application des recommandations de la Stratégie nationale sur l'alcool.

## Membres du Comité consultatif sur la Stratégie nationale sur l'alcool (2014)

\*coprésidents

Barry Andres  
Directeur exécutif intérimaire  
Dépendance et santé mentale  
Services de santé de l'Alberta

Peter Butt  
Professeur agrégé  
Université de la Saskatchewan

Deanne Chafe  
Spécialiste des dépendances  
Ministère de la Défense nationale

Carolyn Davison \*  
Directrice, Services de dépendance  
Ministère de la Santé et du Mieux-être de la N.-É.

Rowland Dunning  
Directeur exécutif  
Association canadienne des sociétés des alcools

Louis Gliksman  
Conseiller en recherche

Hayley Hamilton  
Scientifique, Santé de la population  
Centre de toxicomanie et de santé mentale

Luke Harford  
Président  
Bière Canada

Carol Hopkins  
Directrice exécutive  
Fondation autochtone nationale de  
partenariat pour la lutte contre les  
dépendances

Jason LeMar  
Expert-conseil en promotion de la santé  
Santé publique Ontario

Holly MacKay  
Chef d'équipe, Initiative sur l'ETCAF  
Agence de la santé publique du Canada

Shannon McInnes  
Conseillère en dépendance, Section  
Dépendance et santé mentale  
Santé Alberta

Andrew Murie \*  
Chef de la direction  
Bureau national de MADD Canada

Louise Nadeau  
Professeure  
Université de Montréal

Rita Notarandrea \*  
Première dirigeante (intérimaire)  
Centre canadien de lutte contre les  
toxicomanies

Dan Paszkowski  
Président-directeur général  
Association des vignerons du Canada

Michael Routledge  
Médecin hygiéniste en chef de la province  
Santé Manitoba



Hubert Sacy  
Directeur général  
Éduc'alcool

Manik Saini  
Analyste des politiques  
Ministère de la Santé de la C.-B.

James Sanford  
Directeur principal des affaires étudiantes  
Université Acadia

Tracy Sarazin  
Analyste des politiques  
Inuit Tapiriit Kanatami

Tim Stockwell  
Directeur  
Centre de recherche en toxicomanie de la  
C.-B.

Robert Strang  
Administrateur en chef de la santé publique  
Ministère de la Santé et du Mieux-être de la  
N.-É.

Robert Tripp  
Analyste des politiques  
Santé Canada

Frank Welsh  
Directeur, Politiques  
Association canadienne de santé publique

Jan Westcott  
Président-directeur général  
Spiritueux Canada, Association des  
distillateurs canadiens

(à déterminer)  
Association canadienne des chefs de police



# 1. Une introduction aux étiquettes d'information sur l'alcool

## 1.1 Qu'est-ce qu'une étiquette d'information sur l'alcool?

Il s'agit d'un moyen permettant d'informer directement le consommateur par rapport aux boissons alcoolisées. L'étiquette apposée sur les contenants d'alcool précise le nombre de verres que renferme le produit, compte tenu du pourcentage d'alcool par volume et de la capacité du contenant. Souvent transmise à l'aide d'un logo, d'une note explicative ou d'une combinaison des deux, l'information spécifie le nombre de verres présents dans un contenant de bière, de vin, de spiritueux ou de toute autre boisson.

## 1.2 Synthèse des données probantes

### 1.2.1 Étiquetage alimentaire et nutritionnel

Les données sur l'étiquetage alimentaire révèlent que, de façon générale, plus de 50 % de la population consulte les étiquettes nutritionnelles (Santé Canada, 2010; Campos, Doxey et Hammond, 2011). Par contre, des études observationnelles laissent entendre que le taux autodéclaré de lecture des étiquettes alimentaires serait gonflé (Grunert, Fernández-Clemenin, Wills, genannt Bonsmann et Nureeva, 2010). Certains sous-groupes de la population lisent davantage les étiquettes alimentaires, notamment les femmes (Santé Canada, 2010; Campos et coll., 2011), les personnes qui se disent versées en nutrition (Santé Canada, 2010; Campos et coll., 2011), les personnes ayant un niveau d'instruction et un revenu élevés (Vanderlee, Goodman, Sae Yang et Hammond, 2012), les jeunes adultes ou ceux d'âge moyen, et les consommateurs se préoccupant peu du prix. Sont particulièrement enclines à lire les étiquettes les personnes qui souffrent de problèmes de santé et celles qui ont le plus besoin d'information nutritionnelle (Campos et coll., 2011).

Les données mettent en évidence un lien constant entre les étiquettes nutritionnelles et une alimentation saine, même si la causalité de ce lien est probablement bidirectionnelle (Campos et coll., 2011). Quand ils choisissaient un produit qu'ils aimaient, les consommateurs se souciaient peu des étiquettes; par contre, quand on leur demandait de faire un choix santé, les étiquettes influençaient leur choix (Aschemann-Witzel et coll., 2013). Au moment de choisir un aliment, des facteurs comme le goût, le prix, le côté pratique, les préférences et les habitudes avaient parfois préséance sur le côté santé (Santé Canada, 2010; Santé Canada, 2007). Il est largement reconnu qu'un nombre accru de produits alimentaires devrait fournir de l'information de nature nutritionnelle (genannt Bonsmann et Wills, 2012), y compris les boissons alcoolisées (Strategic Counsel, 2011).

Les Canadiens qui croient que le tableau de la valeur nutritive n'est pas réglementé ou qui ne comprennent pas l'information fournie sur l'étiquette perçoivent cette information comme douteuse (Santé Canada, 2010; Santé Canada, 2007). Même si, dans leur choix d'aliments, de nombreux consommateurs canadiens accordent une grande importance à la valeur nutritive, seul environ un tiers d'entre eux disent comprendre facilement les étiquettes (Strategic Counsel, 2012). Nombre de consommateurs ont de la difficulté à comprendre l'information quantitative fournie sur les étiquettes (Strategic Counsel, 2011; Campos et coll., 2011) et s'y perdent un peu avec les étiquettes nécessitant des calculs (Campos et coll., 2011). Il serait possible, avec des campagnes de sensibilisation et l'offre d'information aux points de vente, de mieux faire connaître et comprendre



les étiquettes nutritionnelles et d'encourager la population à s'en servir (Strategic Counsel, 2012; genannt Bonsmann et Wills, 2012).

### **1.2.2 Étiquettes d'information sur le verre standard**

La manière dont les gens comprennent le concept de verre standard, s'en servent et l'appliquent à leurs habitudes de consommation (c.-à-d. le nombre de verres versés) diffère souvent sensiblement de la définition officielle (Devos-Comby et Lange, 2008; De Visser et Birch, 2012). De tels résultats sont enregistrés dans plusieurs sous-groupes et autorités administratives (Devos-Comby et Lange, 2008; Pulford, McCormick, Wheeler, Firkin et Robinson, 2007; Foundation for Alcohol Research and Education [FARE], 2012; Dowling, Clark et Corney, 2006). Ainsi, en Australie et au Royaume-Uni, où une forme d'étiquette du genre est maintenant apposée sur les contenants, le concept de verre standard est connu de la majorité (> 50 %) des gens; cela dit, ces personnes semblent mal comprendre en quoi consiste exactement un verre standard (Hawks, 1999; Lader et Steel, 2010; De Visser et Birch, 2012; FARE, 2012). Selon un sondage récent mené au Canada, environ 35 % des répondants connaissaient l'expression « verre standard » (Osowy, Stockwell et Zhao, 2013; Osowy, Stockwell, Zhao, Thompson et Moore, 2015).

Le niveau de compréhension du concept de verre standard varie selon le type de boissons (Dowling et coll., 2006; FARE, 2012; Devos-Comby et Lange, 2008). C'est ainsi que les buveurs familiers avec le verre standard savent généralement mieux ce qu'un tel verre représente dans le cas de la bière et des spiritueux (car la définition correspond à la quantité habituellement servie) que dans le cas du vin (Devos-Comby et Lange, 2008; Hawks, 1999; Kerr et Stockwell, 2011; FARE, 2012). En 1995, l'Australie a rendu obligatoire l'apposition d'étiquettes d'information sur le verre standard sur tous les produits alcoolisés emballés. Le *sondage annuel sur l'alcool 2012* de FARE révèle que, quand on leur demande de se souvenir du nombre de verres standard que contient un produit alcoolisé, les buveurs australiens l'ignorent en grande partie.

Même en considérant qu'une réponse est correcte dans une marge de 10 % du nombre de verres standard d'un produit, plus de deux tiers des buveurs australiens (66 %) sous-estiment le nombre de verres standard dans une bouteille de vin rouge de 750 ml, 47 % sous-estiment le nombre de verres standard dans un fût de vin blanc de 4 litres, 31 % sous-estiment le nombre de verres standard dans une bouteille de spiritueux de 700 ml et 27 % sous-estiment le nombre de verres standard dans une bouteille de bière à forte teneur en alcool (FARE, 2012).

Il est fréquent de verser des quantités trop grandes d'alcool et de sous-estimer le contenu en alcool des boissons (De Visser et Birch, 2012). Les quantités véritablement versées fluctuent grandement selon le type de boissons, et au sein d'un même type de boissons (Kaskutas et Graves, 2000), et selon le contexte de consommation (Kerr et Stockwell, 2011), les habitudes de consommation (De Visser et Birch, 2012) et certaines circonstances atypiques, comme quand la taille du contenant ou la teneur en alcool ne correspond pas à la norme officielle (Devos-Comby et Lange, 2008; Kerr et Stockwell, 2011; Osowy et coll., 2013, 2015). Avoir de l'expérience dans le service d'alcool et prêter davantage attention à la quantité d'alcool versée a permis de diminuer le versement excessif d'alcool, sans toutefois l'éliminer (Devos-Comby et Lange, 2008; Wansink et Ittersum, 2005).

Il a été démontré qu'avec les étiquettes d'information sur le verre standard, le consommateur arrive plus facilement à définir et à verser exactement un verre standard, ainsi qu'à comprendre le concept de verre standard. Quand les recommandations nationales sont représentées par un symbole, le consommateur considère habituellement l'information sur le verre standard comme beaucoup plus utile que celle sur le pourcentage d'alcool par volume (Hawks, 1999). Les étiquettes précisant le



nombre de verres standard contenus dans les bouteilles de bière et de vin, plutôt que le pourcentage d'alcool par volume, permettent d'atténuer grandement la sous-estimation du contenu en alcool des produits (Stockwell, Blaze-Temple et Walker, 1991; Osiowy et coll., 2013, 2015). Plusieurs méthodes utilisées pour présenter le contenu en alcool (densité primitive, teneur en alcool d'origine) exigent du consommateur qu'il calcule le nombre de verres standard dans le produit (Stockwell et Honig, 1990), ce qui pourrait décourager même les personnes désireuses de savoir si elles se conforment aux directives nationales (Kerr et Stockwell, 2011).

La recherche par sondages et par groupes de discussion montre que le consommateur utilise l'information sur le verre standard fournie sur les contenants d'alcool de plusieurs façons, p. ex. pour suivre sa consommation personnelle et respecter les directives de consommation d'alcool à faible risque, pour suivre sa consommation dans certaines situations (p. ex. pour des raisons médicales) ou, pour certains consommateurs, pour déterminer les produits les plus forts et les plus économiques (Osiowy et coll., 2013, 2015; Jones et Gregory, 2009).

Des données indiquent aussi que des différences (personnelles, type de boissons) influeraient sur le processus de digestion et d'absorption de l'alcool. Fournir de l'information sur le verre standard facilite la surveillance de sa consommation et sert de base à la prestation, en milieu clinique, de conseils sur la consommation à faible risque.

Jusqu'à présent, l'instauration et l'incidence des étiquettes d'information sur le verre standard n'ont fait l'objet que de quelques évaluations. Aucune donnée ne montre que l'utilisation de telles étiquettes arrive à changer en profondeur les comportements à risque. L'impact des étiquettes devrait évoluer au fil du temps. Compte tenu de la méconnaissance des répercussions de l'alcool sur la santé et des directives de consommation à faible risque, on peut penser qu'il faudra du temps pour changer les comportements (Eurocare, 2011). Selon les données disponibles, l'étiquette d'information sur le verre standard doit s'inscrire dans une stratégie nationale sur l'alcool de grande envergure et doit reposer sur une campagne globale (Martin-Moreno et coll., 2013) et intégrée de sensibilisation visant à expliquer au consommateur comment utiliser l'information présentée sur l'étiquette (Hawks, 1999; Stockwell et Honig, 1990).

## **1.3 Exemples d'étiquettes d'information sur l'alcool à l'international**

### ***1.3.1 Étiquettes d'information sur le verre standard en Australie et en Nouvelle-Zélande***

En Australie, les exigences relatives aux étiquettes d'information sur le verre standard s'appliquent aux boissons ou aux aliments qui se consomment comme une boisson, quand la teneur en alcool par volume dépasse 0,5 %. Dans ce pays, « verre standard » fait référence à la quantité d'une boisson contenant dix grammes d'alcool à 20 degrés Celsius. L'étiquette apposée sur les boissons alcoolisées emballées après le 20 décembre 2002 doit indiquer le nombre de verres standard dans l'emballage. Si celui-ci contient dix verres standard ou moins, le nombre indiqué doit être exact à une décimale près; à l'opposé, si l'emballage compte plus de dix verres standard, le nombre de verres indiqué doit être exact au nombre entier près (Food Standards Australia New Zealand, 2014). La figure 1 montre les logos, créés par l'industrie en 2006, que le gouvernement australien a approuvés. L'usage de ces logos est facultatif, et leur but est d'aider le consommateur à savoir combien de verres standard une boisson contient.





Figure 1 : Logos d'information sur le verre standard à usage facultatif (Australie)

| Beer  | Spirit  | Wine  |
|---|---|---|
|  |  |  |

Source : Office of Liquor, Gaming and Racing, gouvernement de la Nouvelle-Galles du Sud, 2014  
Reproduit avec l'autorisation du ministère de la Santé de l'Australie

### **1.3.2 Entente de responsabilité en santé publique de l'Angleterre : Pactes sur l'alcool**

En Angleterre, l'entente de responsabilité en santé publique consiste en une série de pactes sur l'alcool. Ces pactes appuient l'engagement fondamental pris envers une culture de consommation responsable et favorisent une consommation respectant les directives. Les trois premiers pactes informent le consommateur sur les unités d'alcool. Ainsi, le but du premier pacte est de faire en sorte qu'à compter de décembre 2013, plus de 80 % des produits en vente en Angleterre arborent une étiquette fournissant les renseignements suivants : le nombre d'unités contenues, les directives de consommation du National Health Service (NHS) et une mise en garde concernant l'alcool pendant la grossesse. De leur côté, le deuxième et le troisième pactes portent sur l'offre d'information simple et cohérente dans le commerce de consommation sur place (p. ex. dans les pubs et les clubs) et, au besoin, dans le commerce de consommation à domicile, et ce, dans le but de mieux sensibiliser le public à l'unité d'alcool, au nombre d'unités dans les boissons alcoolisées, aux directives de consommation du NHS et aux méfaits sur la santé d'une consommation dépassant les directives.

L'affichage du nombre d'unités d'alcool sur une étiquette est facultatif en Angleterre; cela dit, quelques entreprises (97 en date de l'exercice financier 2011-2012) ont choisi d'apposer de telles étiquettes sur leurs produits pour faciliter l'évaluation de la consommation personnelle. Le Portman Group a créé des lignes directrices proposant un format normalisé utilisé par la plupart de ces entreprises. Sauf que les lignes directrices étant facultatives, une entreprise pourrait choisir d'utiliser un autre format pour ses produits. Le but des lignes directrices est d'encourager l'utilisation d'un format uniforme qui aidera le consommateur à reconnaître et à comprendre l'information fournie.

Voici les lignes directrices proposées par le Portman Group :

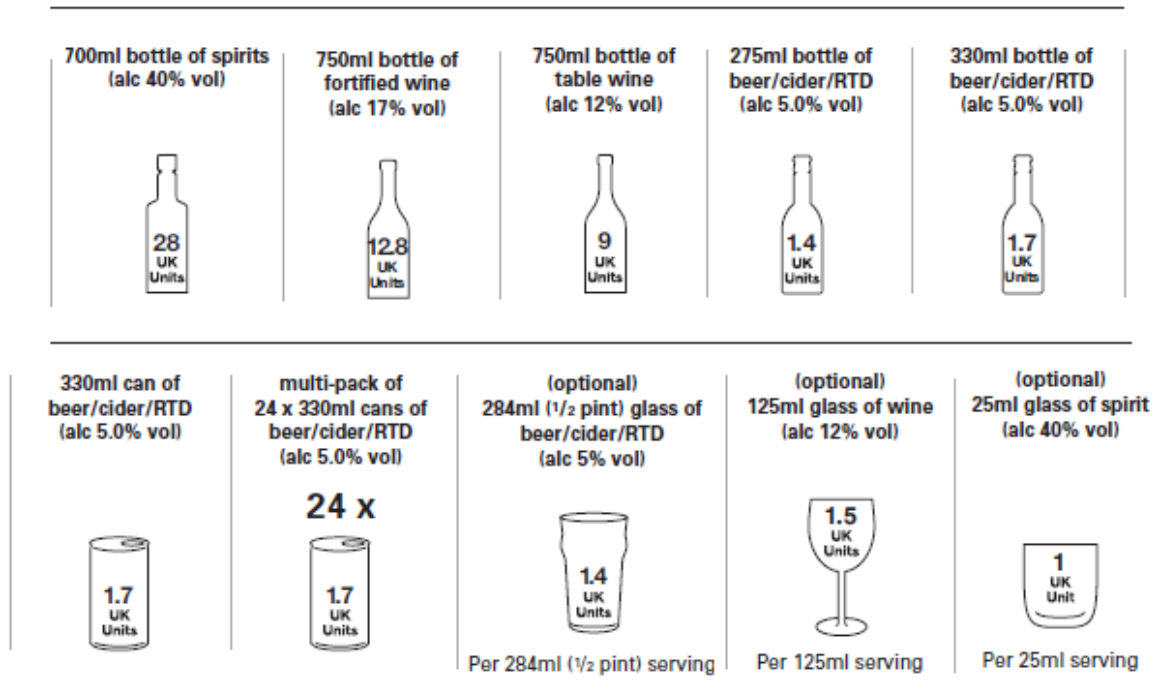
- Le nombre d'unités devrait être calculé pour tout le contenant.
- Dans le cas d'un contenant de plusieurs portions, l'entreprise a aussi la possibilité d'ajouter le nombre d'unités par portion type, si elle le souhaite.
- Le nombre d'unités devrait généralement être arrondi à la décimale près.
- Le nombre d'unités devrait s'accompagner du suffixe « UK Units » (unités britanniques) et être affiché dans un pictogramme (voir les figures 2a et 2b).



- Si le nombre d'unités par portion type est ajouté (voir la page précédente), il faudrait préciser la quantité de cette portion type (c.-à-d. 125 ml, 25 ml ou 284 ml [1/2 pinte]).
- Le pictogramme doit être assez grand pour que le texte qu'il comporte soit facilement lisible.
- Aucun autre élément textuel ou visuel ne devrait être ajouté à l'information sur le nombre d'unités.
- Il faudrait afficher sur l'extérieur des emballages multiples vendus au détail le pictogramme des contenants individuels, suivi (ou précédé) du nombre de contenants présents dans l'emballage.
- Le choix de la couleur des pictogrammes doit se faire en ayant la clarté à l'esprit.

(Portman Group, 2007)

Figure 2a : Prototypes d'étiquettes sur les unités d'alcool (Angleterre)

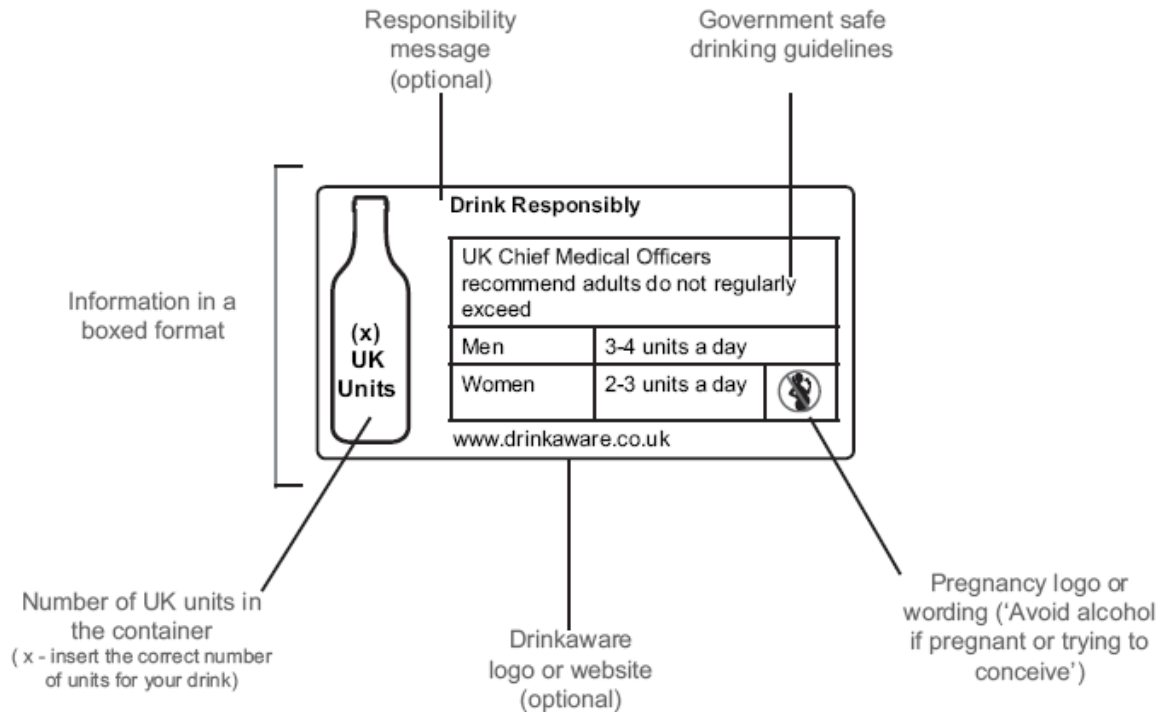


Source : Portman Group, 2007

Reproduit avec l'autorisation du Portman Group, © Portman Group



Figure 2b : Format de l'étiquette d'information sur les boissons alcoolisées



Source : UK Science and Technology Committee, 2012  
Reproduit avec autorisation, © Portman Group

L'exemple ci-dessus provient du Royaume-Uni. Il montre, à partir d'en haut à gauche : un message de responsabilisation (facultatif), une ou plusieurs directives sur la consommation d'alcool à faible risque émises par le gouvernement, une phrase ou image exprimant l'idée de ne pas boire d'alcool quand on est enceinte ou cherche à le devenir, le logo ou site Web de l'initiative de sensibilisation (facultatif) ainsi que le nombre d'unités d'alcool dans le contenant à insérer à la place du x, le tout en format encadré.



## **2. Quelle est la place des étiquettes d'information dans une vaste culture de modération?**

### **2.1 Pertinence des étiquettes par rapport aux directives de consommation à faible risque**

Quand on est bien renseigné sur le verre standard, il est plus facile de surveiller sa consommation d'alcool. À l'opposé, être mal renseigné sur le verre standard pourrait empêcher les gens d'adopter des habitudes responsables, même s'ils connaissent les directives de consommation et sont motivés à surveiller et réguler leur consommation (Dowling et coll., 2006; Hawks, 1999; De Visser et Birch, 2012). La majorité des buveurs australiens ont affirmé qu'ils allaient probablement ou très probablement mesurer ou réguler leur consommation en se basant sur l'information sur le verre standard fournie sur des étiquettes (Hawks, 1999). Selon une étude pilote réalisée au Royaume-Uni, 25 % des répondantes et 19 % des répondants utilisaient le système d'unités pour contrôler leur consommation (Gill, 2006). D'autres études montrent que de 13 à 29 % des buveurs familiers avec les unités d'alcool ont dit qu'ils comptabilisaient le nombre d'unités qu'ils ingéraient (Lader et Steel, 2010; Stockwell et Honig, 1990).

### **2.2 Pertinence des étiquettes par rapport au dépistage, à l'intervention rapide et à l'orientation**

L'information sur le verre standard facilite la surveillance de la consommation personnelle et sert de base à la formulation de conseils sur la consommation à faible risque, en milieu clinique (Eurocare, 2011). C'est auprès des groupes à risque qu'il est particulièrement important de transmettre cette information. Par exemple, savoir exactement quelle quantité d'alcool une boisson contient est crucial pour les femmes enceintes à risque d'avoir un enfant atteint du syndrome d'alcoolisation fœtale et est un élément clé dans le contrôle de la consommation personnelle (Kaskutas et Graves, 2000). Au Royaume-Uni, les grands buveurs étaient légèrement plus portés que les buveurs légers à se servir des unités d'alcool pour surveiller leur consommation (Lader et Steel, 2010).

### **2.3 Pertinence des étiquettes par rapport à d'autres recommandations de la Stratégie nationale sur l'alcool**

Manifestement, les étiquettes actuelles (c.-à-d. qui indiquent le pourcentage d'alcool par volume) nuisent à la capacité de la plupart des buveurs à surveiller leur consommation. Mesurer précisément le nombre de verres standard qu'on boit est difficile, mais le consommateur pourra y arriver grâce aux étiquettes. Même si le Canada dispose d'un solide ensemble de politiques régissant l'alcool, appliquer des étiquettes sur les boissons alcoolisées contribuerait à une culture de modération, car elles compléteraient de la sorte d'autres interventions à l'efficacité démontrée qui reposent sur la surveillance de la consommation personnelle. Par exemple, être informé sur l'alcool influe parfois sur la décision du consommateur de conduire ou d'avoir certains comportements (ou non) que l'alcool pourrait affecter (ICAP, 2008; Gill, 2006). En permettant une meilleure estimation de sa consommation, les étiquettes d'information sur le verre standard aideraient aussi à mieux surveiller et comprendre les méfaits liés à l'alcool.



## 3. Quels éléments et mécanismes doivent accompagner les étiquettes pour une utilisation optimale?

### 3.1 Campagne d'éducation et de sensibilisation

Les études recommandent d'intégrer l'information sur le verre standard à une vaste campagne nationale d'éducation sur le sujet (Hawks, 1999; Stockwell et Honig, 1990). Une autre campagne d'éducation menée en parallèle pourrait faciliter la compréhension, et donc l'utilisation efficace, de l'information présentée sur les étiquettes.

### 3.2 Conseils directs, clairs et cohérents

L'information sur les boissons alcoolisées doit être transmise au consommateur de manière directe et facilement accessible. Or, les étiquettes appliquées sur les contenants d'alcool permettent d'informer le consommateur dans les points de vente, puis servent de rappel au moment de boire le produit. L'information doit être communiquée clairement au consommateur. Et aussi simplement, à l'aide d'un pictogramme ou d'une note explicative, ou des deux. Enfin, l'information doit être communiquée de façon cohérente dans de nombreuses initiatives, comme les directives de consommation d'alcool à faible risque, la lutte contre l'alcool au volant, ainsi que les outils et activités relevant du dépistage, de l'intervention rapide et de l'orientation.

### 3.3 Évaluation

Très peu d'évaluations se sont penchées sur l'efficacité des étiquettes d'information sur le verre standard. Aucun de ces travaux n'a obtenu de résultats concluants, et les données probantes sur l'utilisation de ces étiquettes dans un contexte canadien font défaut. En fait, les seules données disponibles au pays proviennent du Québec (Éduc'alcool-CROP, 2014) et de la Colombie-Britannique (Osiowy et coll., 2013; 2015), ainsi que de travaux en cours à Santé publique Ontario. Selon les données d'Éduc'alcool, plus de sept Québécois sur dix (plus de 80 % chez les moins de 25 ans) ont affirmé qu'une étiquette précisant le nombre de verres standard que contient une bouteille ou un contenant leur serait utile (36 %) ou très utile (35 %). Des données expérimentales issues de la Colombie-Britannique montrent que, grâce à des étiquettes d'information bien visibles, le consommateur est en mesure d'estimer plus précisément le nombre de verres standard contenus dans sa boisson préférée que si l'étiquette n'indiquait que le seul pourcentage d'alcool par volume. Et pourtant, ces données ne peuvent être considérées comme concluantes, tout comme elles ne permettent pas de présumer de l'efficacité des étiquettes d'information sur le verre standard. D'où la nécessité d'obtenir des données précises et pertinentes sur les répercussions des étiquettes dans le contexte canadien.

Il faudrait instaurer un vaste projet pilote dans au moins deux provinces ou territoires et, selon la faisabilité, des étiquettes devraient être testées sur au moins deux marques chacune de bière, de vin et de spiritueux. Une analyse quantitative devrait être faite après une période d'essai d'un an.

#### 3.3.1 Indicateurs d'évaluation

L'étude quantitative devrait se concentrer sur des mesures précises du niveau de reconnaissance, de compréhension et de connaissance des consommateurs exposés aux étiquettes d'information sur le verre standard et sur leurs changements d'attitudes et de comportements et les répercussions entraînées.



## 4. Recommandations présentées au Comité consultatif sur la Stratégie nationale sur l'alcool

Les Directives de consommation d'alcool à faible risque du Canada établissent qu'un « verre » correspond à 17,05 ml ou 13,45 g d'éthanol. Pour assurer une cohérence avec ces directives canadiennes, les présentes recommandations considèrent qu'un « verre » correspond à la définition présentée dans ces mêmes directives.

### 4.1 Étiquettes d'information sur l'alcool et éducation du consommateur

L'instauration d'une culture de modération passe par une meilleure sensibilisation aux habitudes de consommation et aux directives de consommation à faible risque. Les producteurs de boissons alcoolisées sont tous invités à créer des outils et du matériel de communication, et à utiliser divers moyens de communication, dont les étiquettes d'information et des initiatives parallèles d'éducation, pour aider le consommateur à faire un choix éclairé relativement à l'alcool et à comprendre l'information fournie sur les produits.

### 4.2 Étiquettes d'information sur l'alcool

Les étiquettes facultatives devront respecter toutes les règles entourant l'étiquetage des boissons alcoolisées adoptées par le fédéral. Les renseignements qui suivent seront utiles aux producteurs de boissons alcoolisées qui choisissent volontairement d'indiquer sur leurs produits le nombre de verres qu'ils contiennent.

La quantité d'alcool dans une portion devrait se baser sur la définition de « verre » établie dans les Directives de consommation d'alcool à faible risque du Canada. Selon cette définition, créée au nom du Comité consultatif sur la Stratégie nationale sur l'alcool, un « verre » correspond à 17,05 ml ou 13,45 g d'éthanol, soit :

- 142 ml de vin à 12 % d'alcool par volume;
- 341 ml de bière, de cidre ou de cooler à 5 % d'alcool par volume;
- 43 ml de spiritueux à 40 % d'alcool par volume.

Calcul pour déterminer le nombre de verres contenus dans un produit

$$\left[ \frac{\text{Capacité du contenant (ml) x alcool par volume (\%)} }{17,05 \text{ ml}} \right] / 100 = \text{Nombre de verres}$$

En vertu des règles fédérales sur l'étiquetage, l'étiquette appliquée sur les contenants de boissons alcoolisées doit préciser la quantité nette et la teneur en alcool par volume exprimée en



pourcentage. Voici quelques recommandations s'adressant aux producteurs qui aimeraient volontairement apposer sur leurs produits des étiquettes indiquant le nombre de verres :

- Le nombre de verres dans un produit doit être arrondi à la décimale près<sup>1,2</sup>.
- Si une note explicative est ajoutée, suivre ce format : « contains X.X drinks / contient X,X verres » ou « X.X drinks / X,X verres ».
- Si un pictogramme est ajouté<sup>3</sup>, il doit être accompagné de cette note explicative : «contains X.X drinks / contient X,X verres » ou « X.X drinks / X,X verres ».
- La note explicative et le pictogramme doivent à tout le moins être placés bien à la vue du consommateur, dans des conditions ordinaires d'achat; ils doivent aussi être utilisés conformément au *Règlement sur les aliments et drogues*<sup>4</sup> et devraient figurer près de l'information sur la teneur en alcool par volume.
- La note explicative et le pictogramme ne doivent pas contrevenir aux exigences des *Normes d'identification des produits* instaurées par l'Association canadienne des sociétés des alcools (2004).
- La note explicative et le pictogramme ne doivent pas contrevenir aux exigences de la *Loi et Règlement sur les aliments et drogues* ni à celles de la *Loi et Règlement sur l'emballage et l'étiquetage des produits de consommation*.
- La note explicative et le pictogramme doivent être informatifs, et leur présentation ne doit pas diriger le consommateur vers des produits à teneur élevée en alcool.

### 4.3 Éducation du consommateur

L'éducation est le moyen à privilégier pour expliquer au consommateur l'information sur l'alcool. C'est pourquoi l'industrie et d'autres parties prenantes sont invitées à concevoir des initiatives de sensibilisation visant à mieux faire comprendre l'information fournie sur les boissons alcoolisées. Quelques idées d'initiatives :

- Créer des campagnes provinciales pour promouvoir les Directives de consommation d'alcool à faible risque du Canada.
- Créer une étiquette facultative arborant un code QR pour interpeller le consommateur et le diriger vers de l'information tirée des directives de consommation à faible risque et vers du matériel éducatif à l'appui des directives.

---

<sup>1</sup> Les règles de l'Association canadienne des sociétés des alcools sur les marges de tolérance entre le pourcentage d'alcool par volume inscrit sur l'étiquette et le pourcentage réel d'alcool par volume s'appliquent aussi aux étiquettes facultatives d'information sur le verre standard : bière,  $\pm 0,5$  %; vin,  $\pm 1,0$  %; spiritueux,  $\pm 0,3$  %.

<sup>2</sup> Les brasseurs doivent savoir que dans certains cas, l'étiquette d'information sur le verre standard s'appliquera à plus d'une appellation courante. Par exemple, une bouteille de bière de 341 ml contenant 1,1 verre pourrait être étiquetée comme « bière » ou « bière forte », selon la teneur en alcool par volume.

<sup>3</sup> À des fins de cohérence, on propose d'utiliser le pictogramme préparé en Australie et la définition de « verre » des Directives de consommation d'alcool à faible risque du Canada.

<sup>4</sup> Article A.01.016. « Tout renseignement qui, selon que l'exige le présent règlement, doit figurer sur l'étiquette d'un aliment ou d'une drogue doit

a) être clairement formulé et placé bien en vue; et

b) être facile à apercevoir, pour l'acheteur ou le consommateur, dans les conditions ordinaires d'achat et d'usage. »



- Imprimer du matériel éducatif portant sur le format de référence d'un verre, pour diverses catégories de boissons.
- Concevoir des sites Internet conviviaux à l'appui des directives de consommation à faible risque ainsi que d'autres matériels éducatifs.

### Code QR

Plus de la moitié des adultes canadiens (56 %) possèdent un téléphone intelligent (Google, 2013), et ils ont des attentes élevées en matière d'accès à de l'information de qualité en ligne et sur demande. Le code QR offre au consommateur une interface conviviale pour trouver de l'information sur ce qu'est un verre et d'autres renseignements pertinents, comme les directives de consommation à faible risque. Le code QR étant une image visuelle, il convient bien aux emballages bilingues.



Reproduit avec autorisation, © Jacob's Creek





## Références

- Aschemann-Witzel, J., K.G. Grunert, H.C. van Triip, S. Bialkova, M.M. Raats, C. Hodgkins ... et J. Koenigstorfer. Effects of nutrition label format and product assortment on the healthfulness of food choice, *Appetite*, vol. 71, 2013, p. 63–74.
- Association canadienne des sociétés des alcools. *Normes d'identification des produits régissant la distribution de boissons alcooliques*, Toronto (Ontario), auteur, 2004.
- Campos, S., J. Doxey et D. Hammond. Nutrition labels on pre-packaged foods: a systematic review, *Public Health and Nutrition*, vol. 14, 2011, p. 1–11.
- De Visser, R.O. et J. Birch. My cup runneth over: Young people's lack of knowledge of low-risk drinking guidelines, *Drug and Alcohol Review*, vol. 31, 2012, p. 206–12.
- Devos-Comby, L. et J.E. Lange. "My drink is larger than yours?" A literature review of self-defined drink sizes and standard drinks, *Current Drug Abuse Review*, vol. 1, 2008, p. 162–176.
- Dowling, N., D. Clark et T. Corney. Responsible drinking knowledge: A comparison of Australian apprentices and university students, *Youth Studies Australia*, vol. 25, n° 3, 2006, p. 42–48.
- Éduc'alcool-CROP. *Évaluation de la campagne publicitaire*, Montréal (Québec), auteur, 2014.
- Eurocare. *What's not on the bottle? Brief overview of state of play in alcohol labelling*, Belgique, auteur, 2011.
- Food Standards Australia New Zealand. *Labelling of alcoholic beverages user guide*, 2014. Consulté sur le site : <http://www.foodstandards.gov.au/code/userguide/Documents/Guide%20to%20Labelling%20of%20Alcoholic%20Beverages.pdf>.
- Foundation for Alcohol Research and Education (FARE). *Annual Alcohol Poll: Attitudes and behaviours*, Deakin (Australie), auteur, 2012.
- genannt Bonsmann, S.S. et J.M. Wills. Nutrition Labelling to Prevent Obesity: Reviewing the Evidence from Europe, *Current Obesity Reports*, vol. 1, n° 3, 2012, p. 134–140.
- Gill, J.S. et F. O'May. People seem confused about sensible drinking messages, *British Medical Journal*, vol. 332, 2006, p. 302–303.
- Google. *Our mobile planet: Canada, Understanding the mobile consumer*, 2013. Consulté sur le site : <http://services.google.com/fh/files/misc/omp-2013-ca-en.pdf>.
- Grunert, K.G., L. Fernández-Clemenin, J.M. Wills, S.S. genannt Bonsmann et L. Nureeva. Use and understanding of nutrition information on food labels in six European countries, *Journal of Public Health*, vol. 18, 2010, p. 261–277.
- Hawks, D. Not much to ask for, really! The introduction of standard drink labelling in Australia, *Addiction*, vol. 94, n° 6, 1999, p. 801–811.
- International Center for Alcohol Policies. *Informing consumers about beverage alcohol*, Washington (DC), auteur, 2008. Consultez sur le site : <http://icap.org/LinkClick.aspx?fileticket=EKDcyLradsQ%3D&tabid=75>.



- Jones S.C. et P. Gregory. The impact of more visible standard drink labelling on youth alcohol consumption: helping young people drink (ir)responsibly? *Drug and Alcohol Review*, vol. 28, 2009, p. 230–234.
- Kaskutas, L. et K. Graves. An alternative to standard drinks as a measure of alcohol consumption, *Journal of Substance Abuse*, vol. 12, 2000, p. 67–78.
- Kerr, W.C. et T. Stockwell. Understanding standard drinks and drinking guidelines, *Drug and Alcohol Review*, vol. 31, n° 2, 2011, p. 200–205.
- Lader, D. et M. Steel. *Drinking: Adults' behaviour and knowledge in 2009*, Londres (Angleterre), Office for National Statistics, UK Statistics Authority, 2010.
- Martin-Moreno, J., M.E. Harris, J. Breda, L. Møller, J.L. Alfonso-Sanchez et L. Gorgojo. Enhanced labelling on alcoholic drinks: Reviewing the evidence to guide alcohol policy, *European Journal of Public Health*, vol. 23, 2013, p. 1–6.
- Office of Liquor, Gaming & Racing, gouvernement de la Nouvelle-Galles du Sud. *Standard drinks and Australian alcohol guidelines*, Sydney (Australie), auteur, 2014. Consultez sur le site : [http://www.olgr.nsw.gov.au/liquor\\_standard\\_drinks.asp](http://www.olgr.nsw.gov.au/liquor_standard_drinks.asp).
- Osiowy M., T. Stockwell et J. Zhao. *How much did you actually drink last night? The effect of standard drink labelling on an alcohol estimation task*, Victoria (C.-B.), Centre de recherche en toxicomanie de la C.-B., 2013.
- Osiowy, M., T. Stockwell, J. Zhao, K. Thompson et S. Moore. How much did you actually drink last night? An evaluation of standard drink labels as an aide to monitoring personal consumption, *Addiction Research and Theory*, vol. 23, n° 2, 2015, p. 163–169.
- Portman Group. *Guidelines on unit labelling*, 2007. Consulté sur le site : <http://www.portmangroup.org.uk/docs/default-source/policy-responses/guidelines-on-unit-labelling.pdf>.
- Pulford, J., R. McCormick, A. Wheeler, P. Firkin et G. Robinson. Alcohol assessment: The practice, knowledge, and attitudes of staff working in the general medical wards of a large metropolitan hospital, *New Zealand Medical Journal*, vol. 120, 2007, p. 1–9.
- Santé Canada. *Qualitative study on use and understanding of nutrition labelling*, Ottawa (Ontario), auteur, 2007.
- Santé Canada. *Synthèse de recherche sur l'étiquetage nutritionnel : Résumé*, Ottawa (Ontario), auteur, 2010. Consultez sur le site : <http://www.hc-sc.gc.ca/fn-an/label-etiquet/nutrition/res-rech/synth-fra.php>.
- Science and Technology Committee. *Alcohol Guidelines*, Londres (Angleterre), Parliament of the United Kingdom, 2012. Consulté sur le site : <http://www.publications.parliament.uk/pa/cm201012/cmselect/cmsctech/1536/153602.htm>.
- Stockwell, T., D. Blaze-Temple et C. Walker. The effect of 'standard drink' labelling on the ability of drinkers to pour a 'standard drink', *Australian Journal Public Health*, vol. 15, 1991, p. 56–63.
- Stockwell, T. et F. Honig. Labelling alcoholic drinks: Percentage proof, original gravity, percentage alcohol or standard drinks? *Drug and Alcohol Review*, vol. 9, 1990, p. 81–89.
- Strategic Counsel. *Canadians' understanding and use of the nutrition facts table: Baseline national survey results*, Ottawa, Santé Canada, 2011.



Strategic Counsel. *Canadians' understanding and use of the nutrition facts table: Survey results*, Ottawa, Santé Canada, 2012.

Vanderlee, L., S. Goodman, W. Sae Yang et D. Hammond. Consumer understanding of calorie amounts and serving size: Implications for nutrition labelling, *Revue canadienne de santé publique*, vol. 103, 2012, p. 327–331.

Wansink, B. et K. van Ittersum. Shape of glass and amount of alcohol poured: Comparative study of effect of practice and concentration, *British Medical Journal*, vol. 331, 2005, p. 1512–1514.