

L'emballage au cœur des choix alimentaires

L'apparence des emballages et les informations qu'ils contiennent sont bien utiles à l'industrie alimentaire qui les utilise pour séduire et attirer les consommateurs vers leur produit. Alors que le tableau de la valeur nutritive et la liste d'ingrédients doivent obligatoirement être présents, les allégations nutritionnelles, elles, sont optionnelles. Ces dernières mettent en valeur la teneur en nutriments d'un aliment (p.ex. source de calcium) ou ses effets bénéfiques sur la santé (p.ex. diminution du risque d'ostéoporose).

Les auteurs de l'article choisi souhaitaient comprendre comment le contenu de l'emballage d'une boisson aux fruits influence la perception des participants et leur intérêt à consommer la boisson. Les boissons aux fruits, à ne pas confondre avec les jus de fruits purs à 100% qui ne contiennent pas de sucres ajoutés, représentent la deuxième boisson sucrée la plus populaire chez les adultes et la première chez les enfants. Identifier les facteurs pouvant contribuer à réduire les apports en boissons sucrées est essentiel, considérant qu'elles sont associées à divers problèmes de santé.

Dans le cadre de cette étude, 3815 adultes de 18 ans et plus ont été recrutés de 3 façons, formant ainsi 3 groupes. Chaque participant a été exposé, de façon aléatoire, à 2 des 4 conditions suivantes :

L'image d'une boisson aux fruits comportant:

- Aucune mention particulière (contrôle);
- Une allégation nutritionnelle (100% vitamine C);
- L'image d'une orange;
- L'avertissement suivant: *les boissons avec des sucres ajoutés contribuent à la carie dentaire, au diabète et à l'obésité.*

Par la suite, ils indiquaient s'il était, selon eux, sain ou malsain de consommer quotidiennement la boisson présentée et s'ils étaient intéressés à la consommer dans les 30 prochains jours.

Dans l'ensemble des trois groupes, les participants exposés à l'allégation nutritionnelle percevaient la boisson aux fruits comme plus saine et étaient plus intéressés à la consommer, alors que l'image de l'orange ne changeait pas la perception de la boisson ni l'intérêt envers celle-ci. À l'opposé, l'avertissement diminuait la perception que le produit était sain et l'intention de le consommer.

Il est préoccupant qu'une simple mention sur la teneur en vitamine C d'un aliment soit suffisante pour changer la perception des consommateurs, car cela pourrait entraîner une augmentation des apports. Certes, les allégations nutritionnelles sont réglementées, mais elles peuvent tout de même être trompeuses comme ici: une boisson aux fruits peut être une source de vitamine C (ajoutée ou naturellement présente), mais peut également contenir beaucoup de sucres ajoutés qui peuvent nuire à la santé. Un meilleur encadrement par les gouvernements serait nécessaire pour éviter que les allégations soient utilisées à des fins de promotion.

Les résultats démontrent également que les avertissements peuvent faire partie de la solution. C'est un peu l'objectif de Santé Canada, qui rendra obligatoire d'ici 2026 les étiquettes sur le devant des emballages indiquant qu'un produit est riche en sucre, en gras et/ou en sel (si c'est le cas bien sûr). Il reste à voir si cette nouvelle réglementation aura l'effet espéré sur l'alimentation des Canadiens.

Référence complète

Hall MG, Lazard AJ, Grummon AH, Mendel JR, Taillie LS. The impact of front-of-package claims, fruit images, and health warnings on consumers' perceptions of sugar-sweetened fruit drinks: Three randomized experiments. *Preventive Medicine* 2020;132:105998.