

Colombie-Britannique (et du reste du Canada) vers les États-Unis portent depuis deux ans des étiquettes d'avertissement alors que ce n'est pas le cas pour les mêmes bouteilles que l'on retrouve dans les points de vente au Canada<sup>44</sup>»

Le Sous-comité est d'avis que le peu d'enthousiasme de l'industrie de l'alcool de bouche à apposer des mises en garde sur les contenants vient en partie de l'importance que revêt l'étiquetage pour la commercialisation des produits alcoolisés et pour l'image des produits. Voici à ce propos le témoignage du Dr Gurprit Kindra, professeur agrégé de marketing à l'Université d'Ottawa :

«L'étiquetage est une partie importante du produit car cela permet de le rendre plus ou moins attrayant. L'information qui se trouve sur le produit permet en fait de vendre ce produit. L'information qui se trouve sur l'étiquette peut être considérée comme de la publicité. C'est là la raison pour laquelle dans l'esprit des brasseries et des distilleries, toute mise en garde inscrite sur l'emballage représente une attaque contre leur programme de commercialisation. L'étiquetage tient compte de toutes sortes de points de vue au sujet du produit, . . . quelque chose de très délicat. . . [qui] fait intervenir les rêves, les aspirations, les désirs. . . Toute étiquette de mise en garde irait à l'encontre du but. . . qui est de promouvoir l'aspect amusement et détente. . .<sup>45</sup>»

Le Sous-comité sait, comme la plupart des témoins qu'il a entendus, que les mises en garde sur les contenants de boisson alcoolisée ne régleront pas complètement à elles seules le problème du syndrome d'alcoolisme foetal et des effets de l'alcool sur le foetus, pas plus qu'elles ne convaincront toutes les couches de la société. Les personnes faisant une consommation excessive d'alcool et les alcooliques demeureront probablement insensibles aux mises en garde. L'efficacité des avertissements dépendent de leur conception et de leur présentation. Le Sous-comité a examiné plusieurs exemples d'étiquettes apposées sur des produits vendus aux États-Unis. Dans tous les cas, elles étaient discrètes et peu lisibles. Il est capital que les avertissements adoptés pour les produits canadiens ne soient pas calqués sur les modèles américains, mais qu'ils soient soigneusement conçus pour avoir le maximum de visibilité et d'impact. Nous estimons que des mises en garde bien conçues et faites en caractères lisibles sont un élément essentiel d'une stratégie globale de sensibilisation et d'information du public concernant les risques que pose pour le foetus la consommation d'alcool pendant la grossesse.

#### **RECOMMANDATION N° 5**

**Le Sous-comité recommande que le ministre de Santé et Bien-être social Canada modifie la *Loi sur les aliments et drogues* et son règlement d'application afin d'exiger que tous les récipients contenant des boissons alcoolisées vendues au Canada, y compris la bière, le vin et les spiritueux, portent un message approprié signalant que la consommation d'alcool pendant la grossesse pourrait exposer le foetus au syndrome d'alcoolisme foetal ou aux effets de l'alcool sur le foetus.**

#### **RECOMMANDATION N° 6**

**Le Sous-comité recommande en outre que le message figurant sur le contenant de boisson alcoolisée soit lisible, intelligible et présenté dans des couleurs contrastantes. De plus, la conception et le libellé du message devraient être approuvés par le ministre de la Santé et du Bien-être social du Canada, à la recommandation du Comité consultatif national sur l'alcool et le foetus, avant qu'ils ne soient adoptés et utilisés par l'industrie de l'alcool.**

<sup>44</sup> Procès-verbaux, fascicule 13, p. 26.

<sup>45</sup> Procès-verbaux, fascicule 14, p. 18.