



LA RÉFÉRENCE EN PI
DEPUIS 1892

ROBIC, S.E.N.C.R.L.
INFO@ROBIC.COM

ROBIC.COM

NOUVELLES ÉTIQUETTES ET INDICATIONS GÉOGRAPHIQUES : QUELLES IMPLICATIONS POUR LE MARKETING DE VOS PRODUITS ALIMENTAIRES AU CANADA ?

GENEVIÈVE HALLÉ-DÉSILETS*

ROBIC, S.E.N.C.R.L.

AVOCATS, AGENTS DE BREVETS ET DE MARQUES DE COMMERCE

Innovation, authenticité, différenciation... ce ne sont que quelques-unes des préoccupations des intervenants de l'industrie alimentaire quant au marketing de leurs produits. Or, ces intervenants doivent également demeurer au fait des exigences législatives et réglementaires en la matière. En effet, des modifications importantes ont récemment été apportées au *Règlement sur les aliments et drogues* (« RAD »)¹ et à la *Loi sur les marques de commerce* (« LMC »)², modifications qui auront certes un impact sur le marketing des produits alimentaires.

1. Nouvelles étiquettes

En réponse aux avancées scientifiques et aux changements dans les habitudes de consommation alimentaire des Canadiens, le *Règlement modifiant le Règlement sur les aliments et drogues (étiquetage nutritionnel, autres dispositions d'étiquetage et colorants alimentaires)*³, ayant principalement pour effet de faciliter la compréhension et l'utilisation du tableau de la valeur nutritive et de la liste des ingrédients figurant sur les étiquettes d'aliments, a récemment été adopté par Santé Canada. Ce règlement est entré en vigueur le 14 décembre 2016, mais les intervenants de l'industrie alimentaire ont droit à une période de transition de cinq (5) ans (soit jusqu'au 14 décembre 2021) pour s'y conformer (à l'exception des exigences relatives aux spécifications pour les colorants alimentaires).

Plus particulièrement, au niveau du tableau de la valeur nutritive, les changements suivants ont été apportés :

- les pourcentages des valeurs quotidiennes recommandées pour l'alimentation des Canadiens ont été actualisés notamment pour aider les consommateurs à identifier les produits riches en sucres.

© CIPS, 2018.

* Geneviève Hallé-Désilets est avocate chez ROBIC, S.E.N.C.R.L., un cabinet multidisciplinaire d'avocats et d'agents de brevets et de marques de commerce

¹ C.R.C. 1978, c. 870

² L.R.C. 1985, c. T-13

³ DORS/2016-305

- la taille des portions indiquées n'est désormais plus laissée à la discrétion des fabricants; afin de faciliter la comparaison entre les aliments semblables et de rendre les portions indiquées plus conformes à la quantité d'aliments habituellement consommée en une occasion, la portion indiquée devra maintenant être fondée sur la quantité de référence de l'aliment concerné (les quantités de référence sont établies par Santé Canada et sont énoncées dans le RAD; par exemple, la quantité de référence pour le lait est établie à 250 mL).
- la liste des ingrédients a subi des modifications de forme afin de regrouper les ingrédients à base de sucre et de désigner les colorants alimentaires par leur nom usuel.

Santé Canada propose également de mettre en place des exigences en matière d'étiquetage nutritionnel sur le devant de l'emballage des aliments riches en sodium, sucres et/ou gras saturés. Ainsi, un logo (qui sera prochainement adopté par Santé Canada) dans lequel apparaîtra la mention « élevé en / high in » devra figurer sur le devant de l'emballage d'un aliment comprenant quinze pour cent (15 %) ou plus (ou trente pour cent (30 %) ou plus, pour les repas préemballés) de la valeur quotidienne recommandée du sodium, des sucres et/ou des gras saturés.

2. Nouvelles indications géographiques

La *Loi portant mise en œuvre de l'Accord économique et commercial global entre le Canada et l'Union européenne et ses États membres et comportant d'autres mesures*⁴ qui a eu pour effet d'amender les dispositions de la LMC portant sur les indications géographiques, est entrée en vigueur le 21 septembre 2017.

Par conséquent, le concept d'« indication géographique » vise désormais également les aliments et les produits agricoles d'une catégorie figurant à l'annexe de la LMC comme étant originaire du territoire d'un membre de l'Organisation mondiale du commerce, dans les cas où une qualité, la réputation ou une autre caractéristique du produit désigné sont essentiellement attribuées à cette origine géographique. Avant l'entrée en vigueur de ces nouvelles dispositions, l'application du concept d'indication géographique était limitée aux vins et aux spiritueux.

En principe, il est donc interdit d'adopter ou d'employer, comme marque de commerce ou autrement, une indication géographique protégée désignant un aliment d'une catégorie figurant à l'annexe de la LMC (ou toute marque de commerce portant à confusion avec telle indication), pour un aliment appartenant à la même catégorie, dont le lieu d'origine ne se trouve pas sur le territoire visé par l'indication géographique protégée, ou si cet aliment n'a pas été fabriqué en conformité avec le droit applicable à ce territoire. Selon la LMC, une indication désignant un aliment crée de la confusion avec une marque de commerce lorsque l'emploi des deux dans la même région serait susceptible de faire

⁴ L.C. 2017, ch. 6.

conclure que le produit désigné par l'indication est issu de la même source que les produits et services visés par la marque de commerce.

Quelques exemples des nouvelles indications géographiques reconnues pour les produits alimentaires et les produits agricoles comprennent les fromages Feta, Gorgonzola et Roquefort, le Jambon de Bayonne ainsi que les piments d'Espelette et l'huile essentielle de lavande de Haute-Provence. Certains noms, déjà jugés trop génériques pour servir d'indication géographique, figurent également aux nouvelles dispositions de la LMC (par exemple, l'usage des noms Parmesan et Jambon Forêt Noire demeurera permis).

3. Conclusion

Les intervenants de l'industrie alimentaire ont jusqu'en décembre 2021 pour se conformer à la plupart des nouvelles exigences du RAD, ce qui leur permet d'étaler dans le temps les dépenses inévitables qu'entraîne la création d'étiquettes conformes. Or, il importe de garder en tête qu'une infraction au RAD pourrait non seulement entraîner une amende allant jusqu'à 250 000\$, mais également le retrait ou même le rappel d'un produit, s'il est jugé que la non-conformité pourrait vraisemblablement avoir un impact significatif sur la santé des Canadiens. Un tel retrait ou rappel, en plus d'être potentiellement très coûteux pour une entreprise, risque de créer un dommage permanent à une image de marque!

Les nouvelles indications géographiques reconnues par la LMC devraient également être revues par les « marketeurs » alimentaires, puisqu'il est désormais interdit d'employer une marque de commerce ou un nom commercial comprenant une indication géographique reconnue ou portant à confusion avec une telle indication, en lien avec un aliment ou un produit agricole, sauf si tel produit provient du lieu géographique visé par l'indication géographique et remplit les critères requis pour l'emploi de cette indication en lien avec le type de produit concerné.

Pour plus d'informations sur les mesures à adopter afin de respecter les exigences législatives et réglementaires en matière de marketing alimentaire et d'indications géographiques, n'hésitez pas à communiquer avec un membre de notre équipe.